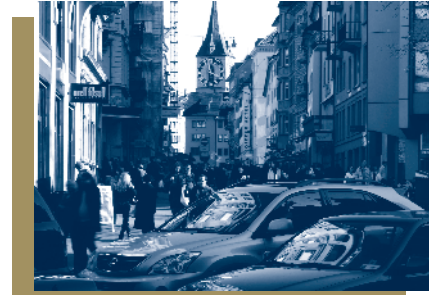


locationgroup research

# Retail-Marktstudie Schweiz 2010

## Mieten

Zürich unter den 5 teuersten  
Städten weltweit



## Key Money

Mehrere Millionen an  
Rue du Rhône



## Expansion

Christian Louboutin kommt  
in die Schweiz



## Investment-Markt

Zeit für aktives Immobilien-  
management



# Impressum



Herausgeber:  
LOCATION GROUP  
Usterstrasse 23, CH-8021 Zürich

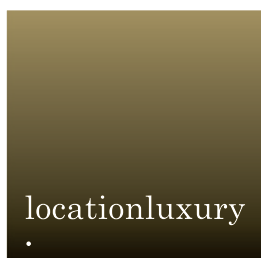
Kontakt:  
zurich@location.ch  
Telefon +41 (0)44 225 95 02

Autor LOCATION RETAIL AG:  
Marc-Christian Riebe



Autoren LOCATION LUXURY AG:  
Marc-Christian Riebe  
Horst Edenhofer

Autor LOCATION INVESTMENT AG:  
Ulrich Schmidt



Grafikdesign:  
Saloon, Zürich  
www.saloon.li

Titelbilder:  
Jan Deichner, Hamburg  
www.deichner.de

Druck:  
Maus Druck & Medien GmbH, Konstanz  
www.maus.info



Redaktionsschluss:  
Januar 2010

Bestellungen:  
Direkt bei Ihrem Kundenberater,  
per Fax +41 (0)44 225 95 01  
oder E-Mail an [research@location.ch](mailto:research@location.ch)

## Disclaimer:

Dieses Dokument wurde vom Research Team der LOCATION GROUP hergestellt und ist nicht das Ergebnis einer / unserer Finanzanalyse. Diese Publikation dient nur zu Informationszwecken. Die darin vertretenen Ansichten sind diejenigen des Research der LOCATION GROUP zum Zeitpunkt der Drucklegung (Änderungen bleiben vorbehalten). Die Publikation darf mit Quellenangabe zitiert werden.

Copyright © 2010 LOCATION (HOLDING) AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen – alle Rechte vorbehalten. Die in dieser Übersicht enthaltenen Daten beruhen auf zugänglichen Quellen, die wir für zuverlässig halten. Eine Garantie für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben können wir nicht übernehmen. Wir übernehmen keine Haftung für die Verwendung dieses Berichts bzw. der Inhalte.

Besuchen Sie uns auf dem Internet  
<http://research.location.ch>

# Themen

00	Vorwort	S. 02
01	Zürich unter den drei teuersten Einzelhandelsstandorten in Europa	S. 03
02	Genfer Rue du Rhône mit den meisten neuen Brands in der Geschichte	S. 05
03	Veränderungen der bedeutendsten Schweizer 1A-Lagen	S. 07
04	Warenhäuser und Shoppingcenter im weltweiten Vergleich am erfolgreichsten in Zürich	S. 13
05	Lust und Laune auf Merger & Acquisitions	S. 17
06	Ausblick auf den Schweizer Markt für Retailflächen	S. 20
07	Der Schweizer Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien	S. 22
08	Schweizer Preis- und Lohnniveau, Einzelhandelszentralität, Kaufkraft und Konsum	S. 25
09	Quellenangaben	S. 30

# 00 Vorwort

Liebe Kunden, künftige Kunden & Interessierte

Wir freuen uns Ihnen dieses Jahr wieder unsere Retail-Markstudie der Schweiz überreichen zu dürfen. Die erste Studie dieser Art veröffentlichten wir im Jahr 2008. Aufgrund vielfacher Nachfrage entschlossen wir uns zur Neuauflage der Studie für 2010.

Die Schweiz ist ein kleiner und intransparenter Markt. Dies ist nicht unbedingt nachteilhaft für viele Marktteilnehmer, jedoch steht dieser Umstand sicherlich einer gewissen Markteffizienz entgegen. Selbst etablierte Marktteilnehmer suchen laufend nach Orientierungspunkten, was Miet- und Kaufpreisgefüge, Trends und sich daraus ergebende Möglichkeiten, wie auch anstehende Hindernisse angeht.

Fakt ist, dass die Schweiz im globalen Umfeld eine Insel der Glückseligkeit ist. Genau deswegen ist auch das Gebot der Stunde, die sich aufgrund der internationalen Attraktivität der Schweiz eröffnenden Möglichkeiten voll zu nutzen – ohne dabei die für diese Attraktivität verantwortlichen wirtschaftlichen, strukturellen und städtischen bzw. städtebaulichen Strukturen der Schweiz grundsätzlich in Frage zu stellen.

Wenn wir uns das abgeschlossene Jahr 2009 betrachten, so war es anfänglich von verhaltener Expansion der meisten Retailer geprägt. Dies änderte sich jedoch bei den Young Fashion Unternehmen recht schnell. Geblieben ist dies bis heute bei den Luxusanbietern, die weiterhin unter der Finanzkrise leiden und teilweise spürbare Umsatzrückgänge hinzunehmen haben.

Ab Jahresmitte waren dann sämtliche Expansionsprogramme der Einzelhändler, sofern sie denn zurückgefahren waren, wieder in vollem Gange. Und zwar in sämtlichen Segmenten. Die Young-fashion Anbieter waren genauso aktiv wie die Discounter. Selbst die arg gebeutelten Modeanbieter im Luxussegment und die Uhrenmanufakturen konnten im 4. Quartal 2009 wieder Umsatzzuwächse verbuchen.

Die Zäsur im Expansionsbestreben der Einzelhändler war also rein temporär und sicherlich den Auswirkungen durch die Weltwirtschaftskrise geschuldet. Nachdem die Firmenzentralen anhand ihrer Umsatzzahlen jedoch feststellen konnten, dass die Schweiz weitgehend unbehelligt und ohne schwere Rezession die Wirtschaftskrise durchfahren konnte, waren wir gegen Jahresende wieder fast auf dem Niveau wie vor der Krise Mitte 2008. Dies führte auch dazu, dass sich die Zürcher Bahnhofstrasse nicht nur in Bezug auf das Umsatzpotential, sondern nun auch bei den Marktmieten in Augenhöhe der Champs Elysées befindet.

Somit ist die Suche nach den besten Flächen und den Eigentümern, die ihre Liegenschaften zur Optimierung freigeben, wieder in vollem Gange. Denn gute Flächen in guten Lagen sind rar, während die Ausgangssituation unverändert ist: Es gibt nach wie vor eine grosse unbefriedigte Konsum- und Expansionslust in der Schweiz!

Nach wie vor findet der grösste Teil der An- bzw. Verkäufe von Einzelhandelsimmobilien in einem sehr geschlossenen Umfeld statt. Die Jelmoli-Übernahme durch die Swiss Prime Site hat sicherlich das Bild für 2009 verzerrt, doch unbenommen von dieser «Einmal-in-zehn-Jahren-Transaktion» ist die höchste Markttransparenz noch im ausserstädtischen Bereich zu finden. Doch generell ist eindeutig erkennbar, dass die Nachfrage nach Immobilien in soliden Lagen das Angebot nach wie vor bei weitem übersteigt. Es sind vermehrt auch ausländische Investoren, die den lokalen Platzhirschen Konkurrenz beim Erwerb der Liegenschaften machen.

Die Location Group ist heute so breit aufgestellt wie nie zuvor. Nicht nur sind wir auf Detailhändler spezialisierte Standortberater sowie Standortentwickler für Eigentümer von Einzelhandelsimmobilien, vielmehr arbeiten wir auch als lokale Partner für Investoren in Einzelhandelsimmobilien und nutzen unser Know-how am liebsten, wenn durch eine aktive Verbesserung, Repositionierung und Bewirtschaftung der Einzelhandelsimmobilie der Mietertrag und die Mieterqualität nachhaltig gesteigert werden kann.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre.

Ihr,



Marc-Christian Riebe

# 01 Zürich unter den drei teuersten Einzelhandelsstandorten in Europa

In der Finanzmetropole bringt die jüngste Neuvermietung an der Zürcher Bahnhofstrasse die Luxusmeile zwischen Bally Capitol und Paradeplatz mit einer Spitzenmiete von CHF 9'475 pro Quadratmeter im Jahr<sup>1</sup> unter die Top 3 der teuersten Europäischen Einkaufsstrassen. Dies bedeutet eine Zunahme gegenüber dem Vorjahr von 13.5%. Damit hat Zürich die Londoner New Bond Street (CHF 8'350) und Tokio (CHF 8'450) hinter sich gelassen und rangiert nun weltweit auf Rang 5 hinter der Fifth Avenue in New York (CHF 18'500), dem Causeway Bay in Hong Kong (CHF 16'600) sowie der Avenue des Champs Elysées in Paris CHF 11'000) und der via Montenapoleone in Mailand (CHF 9'650). Zwischen dem Hauptbahnhof und dem Warenhaus Globus frequentieren mehr als 12'000 Passanten pro Stunde. Am Hauptbahnhof sind es mehr als 340'000 Personen pro Tag.

## Hohes Key Money an der Bahnhofstrasse

Am Anfang der Bahnhofstrasse ist neu aus St. Moritz die Galerie Salis & Vertes in das ehemalige Outlet von Trois Pommes gezogen. Im Lichthof der Credit Suisse eröffnete Dieter Meier das sehr beliebte und erfolgreiche Restaurant Bärengasse, nachdem seine beiden Vorgänger jeweils Schiffbruch erlitten hatten. Gegenüber in der Bärengasse wird im Frühjahr 2010 das französische Modelabel Zadig & Voltaire die erste Boutique im deutschsprachigen Raum neben dem Lingerie Geschäft von Agent Provocateur eröffnen. In demselben Gebäudekomplex des Geschäftshauses Orell Füssli-Hof an der Bahnhofstrasse liquidierte das über 600 Quadratmeter grosse Teppichgeschäft Vidal nach 84 Jahren, aufgrund fehlender Nachfolge innerhalb der Eigentümerfamilie. Ein Key Money in Millionenhöhe seitens der Swatch Gruppe machte den Wechsel unter Federführung der Eigentümerin Credit Suisse kurz vor Weihnachten 2009 möglich. Wesentlich günstiger war für Swatch die Boutique Pelz Paradies am Paradeplatz (150 Quadratmeter), wo man heute die Uhrenmanufaktur Blancpain, im Gebäude des Hotel Savoy Baur en Ville, welches auch im Eigentum der Credit Suisse ist, findet. Hermès zieht im Sommer diesen Jahres in die Räumlichkeiten von Meister Silber (700 Quadratmeter) an die Bahnhofstrasse am Paradeplatz gegenüber dem Haupteingang des Lichthofs. Meister Silber zog im Januar in die Augustinergasse um. Noch ist offen wer von der Credit Suisse den Zuschlag für das Hermès Geschäft an der Bahnhofstrasse 31 auf 120 Quadratmetern im Orell Füssli-Hof erhält.



## Laduree mit Premiere in Zürich

Zwischen Bucherer und Omega an der Kuttelgasse feierte das französische Macarons Label Laduree mit grossem Erfolg seine Eröffnung im Oktober 2009. Das Modehaus Bernie's wird im Sommer 2010 die Räumlichkeiten neben der Papeterie Landolt-Arbenz an der Bahnhofstrasse 65 auf über 400 Quadratmetern beziehen. Eine führende Schweizer Hausverwaltung hat die Vermietung pro-aktiv mit externer Unterstützung begleitet. Linkerhand konnte Sunrise vor der angekündigten Fusion mit Orange seinen Flagship-Store im ehemaligen Geschäft der Pelz AG eröffnen (70 Quadratmeter).

Nach mehr als 5-jähriger Wartezeit und über einem Jahr Um- und Ausbaurbeiten konnte Apple die Eröffnung des lange angekündigten Flagsschiffes an der Bahnhofstrasse unterhalb des Manor Warenhauses auf rund 500 Quadratmetern feiern.



### Rennweg gefragt wie nie

Der Zürcher Rennweg blieb nach zwölf Veränderungen in den vergangenen fünf Jahren im Jahr 2009 unverändert. Im Sommer 2010 wird ein hochwertiger deutscher Accessoires-Anbieter, die mit mittlerweile bis zu 50'000 Personen pro Tag sehr gut frequentierte 1A-Lage, gegenüber von Kiehl, bereichern. Ganz in der Nähe wechselten unterdessen drei Eigentümer die Liegenschaften zum 25-, 35- und 40-fachen der Jahresmiete.

Zurück zu seinen Wurzeln richtete der ehemalige Navyboot Eigentümer, Bruno Bencivenga in einem vormaligen Bagatt Schuhgeschäft an der Löwenstrasse einen neuen Benetton Store ein, sowie im Haus des Hotel Glockenhof an der Sihlstrasse (vormals Varesino-Schuhe) eine ebenfalls zur Benetton-Gruppe gehörende Playlife Boutique. Der umgebaute Navyboot Concept-Store an der Sihlstrasse / Ecke Nüscherstrasse erstrahlt in neuem Glanz mit Footlounge und Coffeebar. Nachfolger im ehemaligen Sunrise Store an der Sihlstrasse, neben dem vegetarischen Restaurant Hittl, wurde die Kinderboutique Petit Bateau. Neben dem Outdoor-Ausstatter Patagonia ist nun auch die Bergsportmarke Mammut am vorderen Teil der Löwenstrasse in Richtung Hauptbahnhof angesiedelt.

### Storchengasse entwickelt sich zur Luxusmeile

An der heimlichen Trudie-Götz-Gasse konnte die gleichnamige Modehändlerin die Eröffnung ihrer beiden neuen Boutiquen Miu Miu und Prada Men zelebrieren und zählt links der Limmat nun 17 Boutiquen ihr eigen. Die Strehlgasse wurde von der Bijouterie Maho im ehemaligen Coiffeur Salon Kaiser bereichert. Gegenüber übernahm im Sommer 2009 Buckles & Belts die Fläche der Kinderboutique Jacadi.

Die hohe Konzentration auf die Bahnhofstrasse und direkte Anreinerstrassen, wie den Rennweg, hat jedoch ein hohes Gefälle an Passantenfrequenz, Flächenumsatz und damit Attraktivität für Einzelhändler zur Folge. Somit bringt die Zürcher Bahnhofstrasse als grösste Stärke auch eine der grössten Schwächen mit sich: Versuche den Einzelhandel auf andere Bereiche der Stadt auszubringen blieben bislang erfolglos. Das Shopping Center Sihlcity ist beispielsweise bislang nicht in der Lage gewesen eine passable Frequenz kaufwilliger Konsumenten zu erzeugen: Überschattet von der Bahnhofstrasse und ohne eine kritische Masse an unentbehrlichen Einzelhändlern in einem guten Mix und das Fehlen vor Ort vorhandener Frequenz ist die dauerhafte Entwicklung dieses Standortes auf jeden Fall mit Spannung zu verfolgen.

Es sind eher dann die reinrassigen Einkaufszentren ausserhalb der Stadt, wie das Center Spreitenbach oder der Einzelhandel im Zürcher Flughafen, die es vermögen sich neben der Bahnhofstrasse als profitable Einzelhandels-Locations zu etablieren.

Wie und in welcher Form es gelingen wird den Einzelhandel lateral zur Bahnhofstrasse auszubringen, wie etwa in Richtung Löwenstrasse, wird sich in den nächsten Jahren erst noch zeigen. Auch spielt hier die politische Agenda in den Planungsbehörden und im Denkmalamt eine nicht zu unterschätzende Rolle.



## 02 Genfer Rue du Rhône mit den meisten neuen Brands in der Geschichte

Der Standort GENF mit seiner sehr hohen Zentralität, Kaufkraft und internationalem Publikum hat für viele Einzelhändler eine einzigartige Attraktivität als Eintrittspunkt in den Schweizer Einzelhandel. Neben dem üblichen Kaufkraftargument spielt ebenfalls die prinzipielle Affinität der angelsächsisch geführten Einzelhändler gegenüber dem französischsprachigen Teil der Schweiz mit ihren Einzelhandelszentren Genf und Lausanne eine nicht unwesentliche Rolle. So kann ein überproportionales Interesse Britischer und Angelsächsischer Markteintretender gesehen werden. Prominentes Beispiel, wenngleich nicht von Erfolg gekrönt, war Marks & Spencer in der Rue du Marché. Ein weiterer Faktor für die Inkubator-Funktion in Genf ist sicherlich auch die grössere Ausbreitung der Haupteinkaufsstrassen im Vergleich zu Zürich, was bei der Konzipierung von Flächen einen grösseren kreativen Spielraum einräumt. Die Spitzenmieten an der Rue du Rhône betragen bis zu CHF 7'400 pro Quadratmeter im Jahr. Die Rue du Marché steht mit CHF 6'900 in nichts nach und ist gefragt wie eh und je. Dies belegt auch die Frequenz von über 80'000 Passanten am Tag.

Gegenüber der Uhrenmanufakturen Jaeger-LeCoultre und IWC Schaffhausen, am Anfang der Rue du Rhône, wählte der Juwelier Boucheron den Standort für seine erste Boutique. Die frisch erworbene Liegenschaft eines Chinesischen Investors ist das Schweizer Flagship des zur Gucci Gruppe gehörenden Unternehmens. Die UBS hat angekündigt ihre von der Rue du Rhône zur Rue de la Confédération durchgehende Liegenschaft an der Rue du Commerce zu sanieren und für den Einzelhandel nutzbar zu machen. Gegenüber, im ehemaligen Geschäft des Mobilfunkanbieters Orange, ist seit Anfang Dezember 2009 der Französische Star-Schuhdesigner Christian Louboutin neu an bester Lage vertreten. Kürzlich wurden die sechste Louboutin Boutique der USA im Design District in Miami sowie die erste Südamerikas im Shopping Center Iguatemi in São Paulo eröffnet.



### Uhrenmarken im Kampf um beste Lagen in Genf

An den Place de la Fusterie ist die Uhrenmanufaktur Audemars Piguet im März 2009 in eine doppelt so grosse Boutique auf 300 Quadratmetern umgezogen. Nachbarn auf derselben Seite sind Morgan und PKZ, sowie Bulgari und gegenüber die Uhrenmarken der Swatch. In der ehemaligen Boutique von Audemars Piguet residiert nun die Uhren-Manufaktur Panerai. Nebenan hatte bereits vor zwei Jahren Jean-Paul Gaultier in selben Haus eröffnet. Gegenüber befindet sich die vor zwei Jahren für CHF 80 Millionen versteigerte Liegenschaft neben Globus noch immer im Umbau. Nicht unweit entfernt haben Graff Diamonds und der Schweizer Uhrendesigner Gérald Genta, Teil der Bulgari-Gruppe, vor zwei Jahren die ersten Schweizer Boutiquen eröffnet. Ebenfalls zu LVMH gehören die Uhrenmarke Hublot und Dior Horlogerie, welche beide seit 2009 neu an der Rue Robert-Céard vertreten sind. Hublot ist nun in den ehemaligen Räumen von Montblanc vertreten. Dior hat den Mietvertrag im vormaligen Kindergeschäft von Catimini übernommen. In der gleichen Strasse baut Burberry im Sommer seine Boutique um.

Nachdem Chanel die Immobilie, zwischen Patek Philippe und Bucherer gelegen, für über 50 Millionen Franken erworben hatte, wurde dem Nachbarn Hermès der bestehende Mietvertrag im selben Haus vom neuen Eigentümer gekündigt. Daraufhin kaufte Jean-Louis Dumas die Liegenschaft links neben Patek Philippe, dort ist Les Ambassadeurs eingemietet. Gegenüber haben Lanvin auf 150 Quadratmetern vergangenes Jahr, und Loro Piana auf über 500 Quadratmetern das Jahr zuvor, eröffnet. In der ehemaligen Boutique von Lanvin, neben Christian Dior, befindet sich nun neu das zu LVMH gehörende italienische Mode- und Accessoire-Unternehmen Fendi auf zirka 300 Quadratmetern.

### Mehrere Millionen Franken Key Money an Rue du Rhône

Montblanc, die nun 50 Meter weiter an den Place du Port neben Celine gezogen sind, konnte seine Fläche auf 100 Quadratmeter verdoppeln. Gegenüber von Celine hatte Versace die Papeterie Galli am Place de Longemalle für ein Key Money im oberen einstelligen Millionenbereich übernommen. Nach dem Führungswechsel beim Mailänder Haute-Couture Haus, wurde jedoch wieder Abstand von dem im Erdgeschoss nur 60 Quadratmeter grossen Geschäft genommen. Und somit wird nun für mehrere Millionen Franken Schlüsselgeld ein Nachfolgemmieter gesucht. Nebenan eröffnete Vacheron Constantin am Place Longemalle ein 3-jähriges Provisorium. Ein Haus weiter rechts ist nun auch das hochwertige Label Hervé Leger des amerikanischen Modeanbieters BCBG Max Azria vertreten. Gegenüber findet man den hochwertigen Schuhanbieter John Lobb, welcher zur Hermès Gruppe gehört. Gegenüber dem Hotel Métropole, eröffnete der französische Bademodeanbieter Vilebrequin. Der zur Prada-Gruppe gehörende Schuhhersteller Church's und die Haute Couture Boutique Show-Off sind seit Anfang 2009 neu gegenüber von Escada und Max Mara angesiedelt. Weiter am Ende der Rue du Rhône, Richtung Rue Pierre Fatio, findet man nun den Bettenhersteller Hästens sowie Touzeau Arts de la Table.



### Apple mit zweitem Geschäft in Kontinentaleuropa in Genf

Touzeau Arts de la Table haben ihr Ladenlokal an der Rue de la Croix d'Or an Diesel verkauft, sie selbst sind nun neben dem französischen Schuhfabrikanten J.M. Weston vertreten. An der Rue de Rive findet man neu im Ladenlokal von Fust eine ebenfalls zu Coop gehörende Christ Bijouterie. Gegenüber eröffnete bereits im August 2008 Apple das erste Geschäft in der Schweiz, das nach Rom das zweite in Kontinentaleuropa ist. Im Sommer des vergangenen Jahres übernahm Sunrise linkerhand das Lokal vom Damenmodeanbieter Sinequanone.

Der britische Herrenausstatter Hackett und die französische Designerin Tara Jarmon sind beide seit 2009 neu an der Rue de la Tour Maîtresse präsent. Ein weiterer hochwertiger Mode- und Accessoires Anbieter, Paul & Joe, ist seit kurzem an der Rue de la Madeleine, parallel zur Rue de la Croix d'Or, vertreten. Unweit davon entfernt ist nun auch Agent Provocateur an der Rue d'Enfer in der Rhonestadt zu finden.

Im ehemaligen EPA-Warenhaus an der Rue de la Croix d'Or mietete sich das zur Deichmann-Gruppe gehörende Schuhunternehmen Dosenbach im Untergeschoss auf über 1'000 Quadratmetern bei Interdiscount ein. Wolford ist gegenüber von Zara, Massimo Dutti und Bershka neu am Place du Molard neben dem Juwelier Gübelin und zahlte dort ein Schlüsselgeld im oberen sechsstelligen Bereich. Am Ende der Rue du Marché hat die Familie Brunschwig die Immobilie der Valora Pensionskasse erworben. Nach dem Auslaufen des Mietvertrags der Merkur Confiserien, welche ehemals zur Valora-Gruppe gehörten, erweitert dort nun Bon Genie den Eingangsbereich. Vier Häuser weiter rechts konnte Orange die Räumlichkeiten des Accessoires-Geschäfts Static übernehmen. Am Anfang der Rue du Marché feierte Ende November 2009 das im Ausland vornehmlich als «The Swiss Army Knife» bekannte Familienunternehmen Victorinox die Eröffnung des Schweizer Flagschiffs auf rund 700 Quadratmetern, im ehemaligen Geschäft von Marks & Spencer. Letztere zogen sich nach nicht geglückter Expansion komplett aus der Schweiz zurück. An der Rue de la Confédération übernahm der Mobilfunkanbieter Mobilezone das Geschäft von Barber Optique. Ebenfalls neu sind hier die Parfümeriekette Marionnaud und gegenüber die Swisscom.

Die Assetimmo beteiligte sich in Minderheit schon bereits in 2008 an dem Genfer Objekt Place Cornavin 14–20 für etwa CHF 3 Mio.



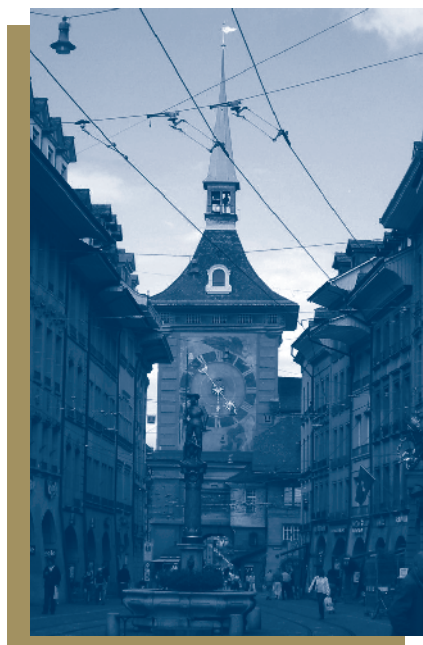
## 03 Veränderungen der bedeutendsten Schweizer 1A-Lagen

Die Bundeshauptstadt BERN ist die Europäische Hauptstadt mit dem geringsten Luxusbesatz in ganz Europa. Es fehlen bis auf Bally und Hermès sämtliche hochwertigen Einzelhändler, wie beispielsweise Louis Vuitton und Cartier. Der bisher höchste Mietzins beträgt über CHF 6'000 pro Quadratmeter.

Im Dezember 2009 wurde an der Kramgasse nach langem Leerstand das ehemalige Geschäft von Dies & Das durch Mammut angemietet. Der Kornhausplatz wird bei der Zytglogge Mitte 2010 durch einen weiteren Edelweiss Shop bereichert. Am Theaterplatz kann man nun auch in Bern in einer G-Star Boutique einkaufen. H&M konnte an der Marktgasse die Fläche von Citydisc übernehmen und somit die Front auf zirka 12 Meter vergrössern. Gegenüber ist Merkur Confiserien auf der ehemaligen Laura Ashley Fläche präsent. Nebenan hat Gamestop das Geschäft von Langenthal Leinen übernommen. Am Ende der Marktgasse beim Käfigturm hat Fein-Kaller die Segel gestrichen. Der Zürcher Herrenausstatter gab seine Fläche an Metro Boutique ab. Der Bieler Young-Fashion Filialist konnte somit seine bestehende Fläche mit dem neuen Geschäft verbinden. Gegenüber konnte McDonald's beim Mietpoker nicht mehr mithalten und trat sein Restaurant an der best frequentierten Lage an Tally Weijl ab. Letztere konnten sich für ihre ehemalige Boutique nebenan mit ihrem Nachfolger, dem Kleider-Discounter Chicorée, einigen.

### Railcity & Christoffelunterführung in Bern mit Rekordumsätzen von 29'000 Franken pro Quadratmeter

Im Sommer 2008 eröffnete zwischen dem Railcity im Berner Hauptbahnhof und dem Warenhaus Loeb die Christoffelunterführung mit 15 Geschäften. Aufgrund der zweithöchsten Passantenfrequenz der Schweiz erzielen hier ansässige Retailer ihrerseits die besten Ergebnisse in der Schweiz. Der jährliche Durchschnittsumsatz pro Quadratmeter beträgt CHF 29'000 und bildet die Schweizer Spitze. Die Spitalgasse konnte zudem einen Wechsel verzeichnen: Sunrise übernahm die Fläche mit 75 Quadratmetern von kKiosk beim Warenhaus Loeb. Der Schuh-Filialist Pasito-Fricke übernahm die Clockhouse Fläche von C&A an der Neuengasse. Nespresso zog von der Schauplatzgasse an die Neuengasse und präsentiert sich nun auf doppelt so grosser Fläche mit 290 Quadratmetern. Wie für die Gestaltung aller Nespresso Boutiquen zeichnen erneut die Stararchitekten von Concept Consult Architects in Lausanne für die Realisierung des zweiten Berner Kaffee-In-Places verantwortlich. Dosenbach-Ochsner, Teil der deutschen Deichmann Gruppe, beendete den Franchise-Vertrag des Nike Store im Dezember 2009 und wird an gleicher Stelle einen Ochsner Sport eröffnen. Vero Moda wechselte in die Christoffel-Unterführung und Pieces ist nun in deren ehemaliger Boutique am Ende der Neuengasse präsent.



Im Vergleich zu anderen europäischen Hauptstädten spielt Bern eine auf nationaler Ebene recht unbedeutende Rolle in Sachen Einzelhandel. Die Wirtschafts- und Kaufkraft im Raum Bern ist eben nicht vergleichbar mit Orten wie Zürich oder Genf. Auch ist die Qualität des Flächenbesatzes auf dem Aarefelsen wegen der baulichen Gegebenheiten des UNESCO Weltkulturerbes einer guten Flächenproduktivität entgegenstehend.

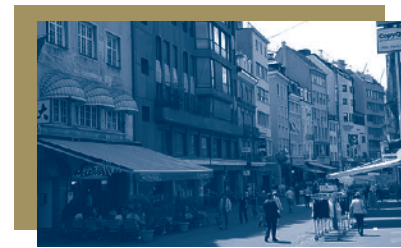
Und doch gerade wegen dieser Umstände hat der Einzelhandel in Bern ein grosses Potential. Auch hier ist der Fokus auf entwickelbaren innerstädtischen Lagen. Der grosse Erfolg der Christoffelunterführung steht dabei im direkten Gegensatz zur Shopping-Center-Entwicklung Westside, welches, wie das Urban Entertainment Center Sihlcity in Zürich, ein unvollständiges Konzept an einer peripheren Lage darstellt.

		CHF/m <sup>2</sup>	€/m <sup>2</sup>	Steigerung in %
Zürich	Bahnhofstrasse	9'475	530	13.5
Genf	Rue du Rhône	7'400	414	–.–
Genf	Rue du Marché/Rue de Rive	6'900	386	0.7
Bern	Marktgasse/Spitalgasse	6'300	352	1.6
Basel	Freie Strasse	5'400	302	8.0
Luzern	Hertensteinstr./Weggisgasse	4'900	274	5.4
Winterthur	Untertor/Marktgasse	4'400	246	2.3
Zürich	Rennweg	4'300	240	4.9
Lausanne	Rue du Bourg	4'075	228	16.4
St. Gallen	Multergasse	4'050	227	–.–

\* Spitzen-Mietzins, netto (ebenerdiges Geschäft/100–150 m<sup>2</sup>/6–8 m Front)

BASEL ist die grösste Stadt im Dreiländereck mit den Pharmariesen Novartis (Ciba-Geigy & Sandoz) und Roche. An vierter Stelle steht die Stadt am Rhein schweizweit mit Mieten von über CHF 5'000 pro Quadratmeter. Hier übernahm die Deutsche Damenmode-Kette Bonita das Geschäft von Tchibo an der 1A-Lage Freie Strasse auf zirka 120 Quadratmetern. Rechter Hand angrenzend ist noch offen wer den Zuschlag für die durch ein Schuhhaus genutzte 900 Quadratmeter grosse Fläche erhält. Franchisenehmer und Franchisegeber haben sich mit dem neuen Eigentümer vor Ablauf der Mietfrist gütlich geeinigt. Ein Trois Pommes Geschäft weniger in Basel hat die Zürcherin Trudie Götz, die ihre Boutique an den Body Shop Mitbewerber L'Occitane verkaufte. Die alteingesessene Parfümerie Mäder gab aus Altersgründen und Nachfolgemangel auf. Die gleichen Eigentümer der Liegenschaft vermieteten an den Basler Juwelier Urs Mezger.

Am Ende der Aeschenvorstadt kommen im ehemaligen Migros Kirschgarten der Gastro-Trendsetter Vapiano, Lidl und die Valiant Bank. Nicht behaupten konnten sich die Detailhandelsgeschäfte im neuen MM Migros Drachencenter.



### Bestseller setzt Zeichen mit Flagshipstore in Basel

Am Barfüsserplatz wird Sprüngli das zweite Geschäft nach dem Basler Hauptbahnhof im Stadtcasino gegenüber dem Puppenmuseum eröffnen. Die dänische Bestseller Gruppe wird an der Steinvorstadt, in der einst für das Modehaus Spengler konzipierten Liegenschaft der Credit Suisse, im März 2010 das grösste Geschäft der Schweiz auf 1'300 Quadratmetern Verkaufsfläche eröffnen. Das Volumen der Transaktionen liegt im mittleren achtstelligen Bereich. Vormieter war FNAC, der französische Mitbewerber des Deutschen Elektronikfachmarktes Saturn, welcher nicht einmal ein Jahr nach Eröffnung die Segel strich. Saturn hat im Oktober 2009 im neuen Basler Shopping Center Stücki den ersten Schweizer Elektronikmarkt eröffnet. Im jetzigen Store von Vero Moda, gegenüber des Bestseller Family Stores, wird die Modemarke VILA der Skandinavien Premiere in der Schweiz feiern. Der Convenience Anbieter Avec der Valora Gruppe übernahm den Migros Food Court gegenüber dem Nike Sportgeschäft. In der Mitte der Ausgehmeile konnte die Liegenschaft verkauft werden, in der das Unterwäsche-Geschäft Beldona jahrelang ansässig war. Vor Kaufvertragsabschluss konnte es jedoch ertragreicher an die Fastfood-Kette Burger King vermietet werden. Am Ende der Strasse findet man neu das britische Kultmodelabel Bench.

Die Falknerstrasse konnte ihre Attraktivität mit dem Zuzug von Marc O'Polo durch die Bollag-Guggenheim Fashion Group behaupten. An der Gerbergasse sind neu der Apple Reseller Ingeno Data, Gamestop, das Schweizer Gastronomiekonzept Nooch und am Ende der deutsche Filalist Street One im ehemaligen Geschäft von Yendi auf rund 180 Quadratmetern, vertreten.

LAUSANNE hat seit eine stark wachsende Bevölkerung, kombiniert mit wachsendem Wohlstand und einem internationalem Publikum. Dies hat zu einer weiteren Verstärkung des Einzelhandels auf den wichtigsten Einkaufsstrassen Lausannes geführt. Der Wachstumsdynamik der Stadt entsprechend, ist ein hohes Mass an Aktivitäten der Detailhändler zu beobachten, die die Detailhandelsqualität innerhalb der etablierten Fussgängerzonen ausgeweitet haben. Insgesamt ist die Vielfalt der Retailer in Lausanne die grösste der Schweiz. Das ist auf die Ausbreitungsmöglichkeiten der Ladengeschäfte aufgrund der dezentralen und dennoch starken Passantenfrequenzen in den Fussgängerzonen zurückzuführen. Aufgrund des grossen Angebots an



Retailflächen betragen die Mieten noch moderate Spitzenmieten von knapp über CHF 4'000 pro Quadratmeter im Jahr. An der Rue de l'Alé und Rue Saint Laurent verkehren täglich bis zu 80'000 Passanten.

An der Top 1A-Lage Rue du Bourg übernahm Mango das Geschäft des Einrichtungsgeschäfts Inside Home Design mit 600 Quadratmetern Verkaufsfläche. Gegenüber eröffnete Buckles & Belts in den dem ehemaligen The Phonehouse Store. Weiter oben im hochwertigeren Teil der Fussgängerzone übernahm der Anbieter von Geschenkgutscheinen Smartbox die 85 Quadratmeter grosse Fläche von Cotton Club. Im selben Gebäude wird nebenan das französische Modelabel Comptoir des Cotonniers auf rund 120 Quadratmetern das Schweizer Debut mit einem eigenen Store geben, nachdem das zu Fast Retailing aus Japan gehörende Unternehmen bereits seit zwei Jahren sehr erfolgreich in fünf Globusfilialen vertreten ist.



Leider nicht behaupten konnte sich die 10'000 Quadratmeter grosse Galerie St-François. In der aufwendig sanierten Immobilie der UBS befindet sich die unter anderem die grösste Nespresso Boutique der Schweiz. Doch leider sind die Flächenkonfiguration und der Mietermix ungünstig. Und es fehlt ein als echter Magnet fungierender Ankermieter.

An der Rue Saint François ist Sunrise neu auf 75 Quadratmetern in der ehemaligen Pharmacie Centrale von GaleniCare. Auf der anderen Strassenseite der Rue Centrale an der Rue du Pont startete die dänische Bestseller Gruppe mit dem ersten Pieces Store auf 65 Quadratmetern gegenüber von Globus. Am Übergang des Place de la Palud von der Rue Pichard zur Rue Haldimand verabschiedete sich die französische Bäckereikette Paul's mit zwei Filialen. Mit grossem Erfolg und guten Umsätzen startete das neu sanierte Shopping Center Métropole 2000 oberhalb des Flon auf einer Verkaufsfläche von mehr als 12'000 Quadratmetern und steht damit im Kontrast zum Westside und Sihcity. 50 Meter entfernt in der Fussgängerzone an der Rue Pichard übernahm Sisley das Bata Geschäft neben Tally Weijl. Gegenüber wird Vera Moda das Geschäft um 300 Quadratmeter erweitern. Vier Häuser weiter rechts an der Rue Haldimand eröffnete der Westschweizer Lokalmatador Aeschbach Chaussures seinen Lausanner Flagshipstore. Daneben siedelte sich auch Bata neu in einem 300 Quadratmeter grossen Geschäft an.

In WINTERTHUR gab es wie erwartet am Untertor nur einen Neuzug. Die Schild Gruppe eröffnete die Damenmode Boutique Street One. Das Gebäude wurde bis auf die Fassade komplett abgerissen und neu aufgebaut, was mehr als ein Jahr Zeit in Anspruch nahm. Die höchste Miete ist hier vergleichbar mit dem Rennweg in Zürich bei CHF 4'400. Über 50'000 Personen frequentieren hier täglich vom Bahnhofplatz in Richtung zur Marktgasse.

Am Anfang der Marktgasse startete das Fruitkonzept Chiquita auf 40 Quadratmetern mit der ersten Bar der Schweiz. Die Confiserie Vollenweider konnte sich mit einem dritten Café auf 250 Quadratmetern nicht behaupten und gab ihre Fläche an Vera Moda ab. Im ehemaligen Street One Geschäft wird nun Tom Tailor vertrieben. Auch das britische Nudelkonzept Wagamama gab nach nicht einmal einem Jahr wieder auf. Der Franchisenehmer SV Group schloss das Lokal im Sommer 2009. Nachfolger wird hier auf 300 Quadratmetern ebenfalls die Bestseller Gruppe mit ihren Accessoires- und Mode-Konzepten Pieces und VILA. Am Obertor/Ecke Oberer Graben eröffnete das Unterwäsche-Label Triumph auf der Fläche der ehemaligen Bijouterie Goldige Egge.

Nennenswerte Zukäufe Schweizer Institutionen in 2009 waren der Erwerb eines Einkaufszentrums in Winterthur durch die Swisscanto für CHF 56 Mio. sowie des Kesselhauses durch die UBS. Auch der durch die Credit Suisse Asset Management verwaltete CS REF PropertyPlus nutzt Projektentwicklungen als Akquisitionsmethode und zählt die Investition in die Einkaufszentrumprojektentwicklung Lokwerk in Winterthur zu seinen wichtigsten Einzelhandelsengagements in 2009.

### Mehrere Millionen Franken in St. Gallen verschenkt

In ST. GALLEN konnten sich nach kurzen intensiven Verhandlungen Esprit mit dem weltweit grössten Schuhproduzenten Bata sowie dem Eigentümer über die Übergabemodalitäten der damals von Bata und Tally Weijl gemeinsam genutzten Ladenfläche einigen. Es handelt sich um die höchstdotierte Transaktion der vergangenen Jahre an der Multergasse. Die Spitzenmiete an der kürzesten 1A-Lage der Schweiz ist, im Vergleich zu den anderen Top 10, die moderateste bei rund CHF 4'000. Über 40'000 Personen am Tag sind hier keine Seltenheit mehr.



Die Liegenschaft des ehemaligen Geschäfts von Esprit gehörte einem Schweizer börsenkotierten Immobilienunternehmen. Aus strategischen Gründen wurde die Liegenschaft zu nahezu denselben Mietkonditionen an einen Zürcher Versicherungskonzern verkauft. Neuer Mieter ist Dosenbach-Ochsner, obwohl eine Mietofferte eines Modefilialisten vorlag, welche ein Drittel höher war und einem Mehrwert von mehreren Millionen Franken entsprach. Somit besitzt der Schweizer Marktführer im Schuhgeschäft nun vier Ladenlokale an der meist frequentierten Flaniermeile der grössten Stadt in der Ostschweiz. Gegenüber übernahm Swarovski das Schuhgeschäft von Navyboot.

Am Übergang zur Markt- und Spisergasse eröffnete Anfang 2009 Orell Füssli nach über einjährigen Umbauarbeiten auf 1'500 Quadratmetern die Buchhandlung Rösslitor, wo zuvor Manor zu Hause war. Letztere sind bereits Ende 2007 in die Webersbleiche umgezogen. Tally Weijl zog an die Neugasse in das ehemalige Geschäft von City Disc. Gegenüber sind neu auch der Juwelier Thomas Sabo (ehemals Geschenkidee.ch), der Schuhanbieter Pasito Fricker (ehemals Borsella Lederwaren) und die Boutique Roma (ehemals The Phonehouse).



An der Webergasse eröffnete Herren Globus auf über 1'000 Quadratmetern in den ehemaligen Räumen der Rösslitor Buchhandlung. Es wurden CHF 4.7 Mio in den Umbau investiert.

### Höchstes Key Money an der Weggisgasse

In LUZERN übernahm Fielmann die Fläche des holländischen Modeanbieters Mexx für ein Key Money im unteren siebenstelligen Bereich an der Weggisgasse. Auch das erste Obergeschoss konnte zusätzlich von Promod übernommen werden, damit die mehr als 40 Mitarbeiter dem Ansturm der Kunden auch schon morgens um acht Uhr gerecht werden können. Die Gesamtfläche beträgt über vier Etagen mehr als 1'000 Quadratmeter inklusive Lager und stand nun mehr als ein Jahr lang leer. Rechter Hand nutzt Gränicher seine Boutique Ella um und wird hier wie an der Pilatusstrasse hochwertige Damenmode anbieten. Am anderen Ende der Weggisgasse konnte sich Benetton die Fläche der ehemaligen Douglas Parfümerie sichern, nachdem diese den Mietvertrag nicht verlängerten. Ausserdem übernahm der Franchisenehmer von Benetton auch rechter Hand die Boutique Subito by Kofler und richtet dort ein Benetton Kindergeschäft ein. Das hier gezahlte Key Money dürfte sich im oberen sechsstelligen Bereich bewegen. Auch die höchste Zentralität der 10 grössten Schweizer Städte in Luzern dürfte wohl dazu geführt haben, dass dieser Standort so begehrt ist und Mieten bis zu CHF 5'000 an der besten Lage gezahlt werden. 70'000 Passanten pro Tag wurden hier schon gemessen.

Am Übergang zur Hertensteinstrasse und dem Grendel ist im komplett sanierten Eckgebäude Wolford neben Dosenbach und Yves Rocher vertreten. An der Hertensteinstrasse wird Pieces sein drittes Schweizer Geschäft im ehemaligen Waffen Stämpfli auf rund 160 Quadratmetern eröffnen. Sunrise übernahm das Geschäft des Lokalmatadors in Sachen Andenken von Casagrande. Am Kappelplatz hat Thomas Sabo auf 70 Quadratmetern seine Expansion in der Schweiz zwischen der Lingerie-Boutique Blue Lemon und C&A fortgesetzt. Fünfzig Meter weiter konnte sich an der Kapellgasse Apple Data Quest den zweiten Standort in Luzern sichern. Neben an hat der Outdoor-Ausrüster House of Sherpa sein Pforten geöffnet. In das ehemalige Geschäft von Fielmann wird auf 300 Quadratmetern die dritte VILA Boutique der Schweiz eröffnen.

Am Weinmarkt eröffneten Mammut auf zirka 150 Quadratmetern und Weber's World, das älteste Messer-Geschäft Luzerns, im aufwendig sanierten Haus von Mischa Palmers. Gegenüber schloss das Schuhhaus Imgrüth wieder den Mephisto Schuhladen, wo nun ein lokaler Modeanbieter die Marke Silk & Cotton präsentiert.

Gleich neben dem Hauptbahnhof entwickelt der CS Fonds CS REF Siat 46 das Wohngebäude Citybay mit 690 Quadratmetern Detailhandelsfläche im Erdgeschoss.

### Kulinarientempel Lino Gabbani in Lugano

In LUGANO vergrösserte Louis Vuitton seine Boutique am Ende der Luxusmeile via Nassa auf zirka 300 Quadratmeter. Gegenüber entsteht ein neues fünf Sterne Hotel, in dem gemäss lokalen Insidern auch Giorgio Armani seine Brands präsentieren wird. In der ehemaligen Boutique Carisma ist nun auf 55 Quadratmetern ein Bernie's Schuhgeschäft. Nachdem bereits Chopard und Mobilezone neben dem Antiquitätengeschäft Weber & Bläuer wieder aufgaben wird nun der Juwelier Les Ambassadeurs neben dem Juwelier Gübelin einziehen. An der Piazetta Maraini wird Moncler als Nachfolger der Bijouterie Valente Milano neben Hermès einziehen. Die höchsten Mieten betragen hier nahezu CHF 4'000 pro Quadratmeter. Bis zu 50'000 Passanten verkehren hier an Spitzentagen.

Der Hit des Luganer Einkaufsviertels ist weder das feine Tuch noch die exquisite Uhr, sondern der farbige Kulinarientempel von Lino Gabbani. So umschreibt der Reiseführer Marco Polo Herrn Gabbani, der nach jahrelangem Kampf um sein Geschäft dem Filialisierungsdruck an der via Pessina zugunsten von Swarovski nachgeben musste. Aber die Familie gab nicht auf und kaufte sich direkt an ihre alte Lokalität angrenzend die Liegenschaft, welche sie mit grossem Aufwand sanierte und im November 2009 neu eröffnete. Am Piazza Dante wurde die ehemals von der BSI Bank genutzte Fläche vom Mobilfunkanbieter Orange angemietet.

### 41 Millionen Franken Investment für Esprit und Lüthi + Stocker Bücher

In BIEL investierte eine deutsche Bauträgerin CHF 41 Mio in das Projekt der neuen Geschäfte von Esprit und Lüthi + Stocker Bücher auf insgesamt 1'900 Quadratmetern an der Nidaugasse. Geplante Eröffnung ist im Herbst 2010. Die sehr gefragte 1A-Lage weist Mieten von über CHF 3'000 pro Quadratmeter auf. Ende 2008 eröffnete Manor das neue Warenhaus auf 8'000 Quadratmetern am Ende der Zentralstrasse an der Nidau. An jener historischen Stelle, wo das Unternehmen vor mehr als hundert Jahren seinen Anfang nahm, ist ein zeitgemässer Gebäudekomplex entstanden. Es wurden CHF 17.4 Mio investiert. Ebenfalls im Warenhaus sind Optic 2000 und Body Shop eingezogen. Letztere verkauften ihren Mietvertrag an der Nidaugasse an den Apple Reseller Data Quest. Metro-Boutiques konnte nach zähen Verhandlungen die Fläche von Cecil, der Schwesterfirma von Street One, übernehmen. Somit hat Metro Boutique nun endlich die Möglichkeit sich in seiner Heimatstadt entsprechend zu präsentieren.

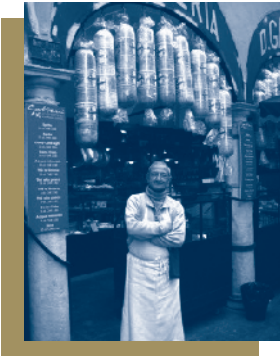


Als regionales Oberzentrum ist somit auch in Biel Bewegung unter den Einzelhändlern zu verzeichnen. Auch trägt die Erstellung neuer Flächen und die Verdichtung innerhalb der Stadt zu einem insgesamt verbesserten Angebot für die Konsumenten bei. Ein gutes Beispiel Schweizer Asset Managements hat der Fonds der CS Anlagestiftung RE Switzerland Dynamic abgeliefert, welcher in der Bieler Bözigenstrasse durch die Modernisierung und Neukonfigurierung von knapp 1'120 Quadratmetern Einzelhandelsflächen die Mövenpick Weinkellerei und weitere gute Mieter in die vormals wenig gefragte Liegenschaft locken konnte.

In THUN eröffnete Esprit auf 860 Quadratmetern am Bälliz. Die neue Eigentümerin investierte CHF 21 Mio in den Neubau zwischen Sunrise und dem Warenhaus Schaufelberger. Der Home-Accessoire Anbieter Dies & Das verkaufte seinen Mietvertrag an Chicorée. Die ehemalige Fläche von The Phonehouse konnte die Swisscom nach langem Leerstand Ende August 2009 an Data Quest auf zirka 120 Quadratmetern abgeben. Die Mieten betragen hier im Jahr bis zu CHF 3'000.

In ZUG konnte Dosenbach im März 2009 das Geschäft von Zehnder Mode auf rund 1'000 Quadratmetern an der Bahnhofstrasse übernehmen. Im Metall Center ersetzte Starbucks einen lokalen Gastronomen auf zirka 120 Quadratmetern.

In BADEN kaufte an der Badstrasse der Credit Suisse Fonds CS REF Interswiss die Immobilie der Unimo Real Estate, in welcher der Modehändler Ledergerber eingemietet ist. Der Verkehrswert beträgt CHF 22.9 Mio, der Mietertrag lag bei CHF 1.2 Mio. An der Weite Gasse übernahm der Apple Reseller Ingenodata zwischenzeitlich die Fläche der Volksbank.



### Mehr Bewegung in den Alpenresorts

In den Skigebieten übernahm Ralph Lauren in ST. MORITZ an der via Serlas neben Ermenegildo Zegna die langjährige Boutique von Bogner. Nebenan eröffnete der italienische Schuhhersteller Silvano Lattanzi in der 30 Quadratmeter grossen ehemaligen Boutique des Pelzgeschäfts Slupinski. Letztere zogen auf der gleichen Strassenseite am Aufgang zur via Maistra in das etwas grössere ehemalige Friseurgeschäft von Helen Röher. In der ehemaligen Galerie Salis & Vertes ist nun das fünfte Trois Pommes Geschäft von Trudie Götz neben Nespresso. Im Badrutt's Palace hat sich der italienische Schuhhersteller Santoni niedergelassen. Sonja und Willy Bogner kauften sich an der via Maistra die Immobilie der Credit Suisse. Die 300 Quadratmeter grosse «World of Bogner» ist gegenüber der traditionsreichen Geschäfte Kriemler (Wäsche Boutique) und der berühmten Confiserie Hanselmann. Marni eröffnete eine Fashion Boutique an der Via Maistra, wenige Meter davon entfernt hat Kacy Crown einen Shop eröffnet und an der Via Somplaz bietet Komsos & Giganten Ed Hardy Kollektionen. In ST. MORITZ-BAD findet man den ersten Schweizer Pro-Shop von Columbia Sportswear Company an der via Rosatsch. Mieten von über CHF 4'000 sind keine Seltenheit mehr.

In Gstaad eröffnete die zweite Ralph Lauren Boutique der Schweiz im 170 Quadratmeter grossen Chalet von Les Amis auf drei Stockwerken. Nebenan bei Hermès befindet sich die neue Moncler Boutique auf rund 80 Quadratmetern, welche von Ciolina geführt wird. An der Hauptstrasse findet man die einzige schweizer Cashmere Boutique von Brunello Cucinelli. Heidi und Curt Engelhorn kauften sich zwei weitere Chalets und bewohnen das Chalet «Souleiadou» das in den 50ern von Aga Khan gebaut wurde.

In Davos wurde an der Promenade das Hotel Morosani für CHF 15 Mio komplett saniert und das Erdgeschoss für weitere Retailflächen ausgebaut. Odlo hat hier Anfang Dezember 2009 auf rund 150 Quadratmetern mit seinem zweiten Schweizer Geschäft die Boutique an der linken Ecklage bezogen. Sunrise platzierte sich am alten Haupteingang auf 70 Quadratmetern neben dem Sportgeschäft Angerer. Migrolino ist nun auch an der rechten Ecklage des Hotels auf 150 Quadratmetern mit seinem Convenience Store präsent. Auch hier werden CHF 3'000 und mehr pro Quadratmeter bezahlt.

In Verbier ist am Place Centrale auf zirka 70 Quadratmetern eine weitere Moncler Boutique aufgegangen. Die nächste Destination des erfolgreichen Daunenjacken Labels wird im Herbst 2010 in Zermatt an der Bahnhofstrasse auf rund 50 Quadratmetern eröffnen. Ein weiteres Geschäft befindet sich auch in Crans sur Siere neben Bally an der Rue du Prado.



Weitere hochwertige internationale Einzelhändler siedelten sich in den mondänen Skiorten im Alpengebiet an. Hierbei differenziert sich das Angebot für die betuchte Kundschaft. Es ist ein Trend der Angleichung der jeweils vor Ort präsenten Marken spürbar zu erkennen. Aufgrund der hohen Restriktionen hinsichtlich der Erstellung von Neubauten spielt sich der grösste Teil der Expansion oder Verlagerung von Einzelhändlern im Bestand ab.

Am anderen Ende des Spektrums hinsichtlich der Kundensegmente haben sich nun auch zumindest teilweise Lebensmitteldiscounter in oder nahe der wichtigsten Resorts niedergelassen. Dies kommt vor allem den angestammten einheimischen Verbrauchern und Saisonarbeitern im Portemonnaie merklich zugute.

## 04 Warenhäuser und Shoppingcenter im weltweiten Vergleich am erfolgreichsten in Zürich



Die Warenhäuser und Shoppingcenter profitierten abermals von der grossen Kauflust der Schweizer. Die grössten zehn Unternehmen verzeichneten mit einer Ausnahme alle höhere Verkäufe. Auch die Umsätze pro Quadratmeter zeigten mehrheitlich nach oben. Knapp ein Fünftel der bestehenden Einkaufstempel wies stagnierende bis rückläufige Verkäufe aus. Das Flächenwachstum war mit insgesamt plus 3% gegenüber den Vorjahren bescheiden. Der Bauboom hält unverändert an: 22 neue Shoppingcenter sind in Planung – wie viele davon errichtet werden, bleibt abzuwarten.

Immer noch an der Weltspitze befindet sich das zur Migros Genossenschaft gehörende 7'500 Quadratmeter grosse Warenhaus Globus mit einem jährlichen Umsatz von rund CHF 25'000 pro Quadratmeter. In nichts nach steht die kleine Schwester in Genf an der Rue du Marché und Rue du Rhône mit 9'000 Quadratmetern und einem Umsatz von CHF 140 Mio. Der 28'000 Quadratmeter grosse und nur 100 Meter entfernte Department Store Jelmoli erneuert einen grossen Teil der Verkaufsfläche und erhofft sich mit attraktiveren Brands ein besseres Ergebnis als zuletzt mit rund CHF 350 Mio einzufahren. Berücksichtigt man, dass die Flächenproduktivität im Erdgeschoss heute weit mehr als das Doppelte ist, gibt es mit derzeit CHF 13'000 pro Quadratmeter im Jahr noch entsprechendes Umsatzpotenzial, mit über 20'000 Besuchern pro Tag bzw. 49'000 Besuchern an einem Samstag. Die Gesamteröffnung des Umbauprojekts wird im Herbst 2010 stattfinden. Für das zwischen Globus und Jelmoli liegende Kaufhaus Manor evaluiert die Eigentümerin einen ertragreicheren Mietermix für die 10'000 Quadratmeter grosse Verkaufsfläche.



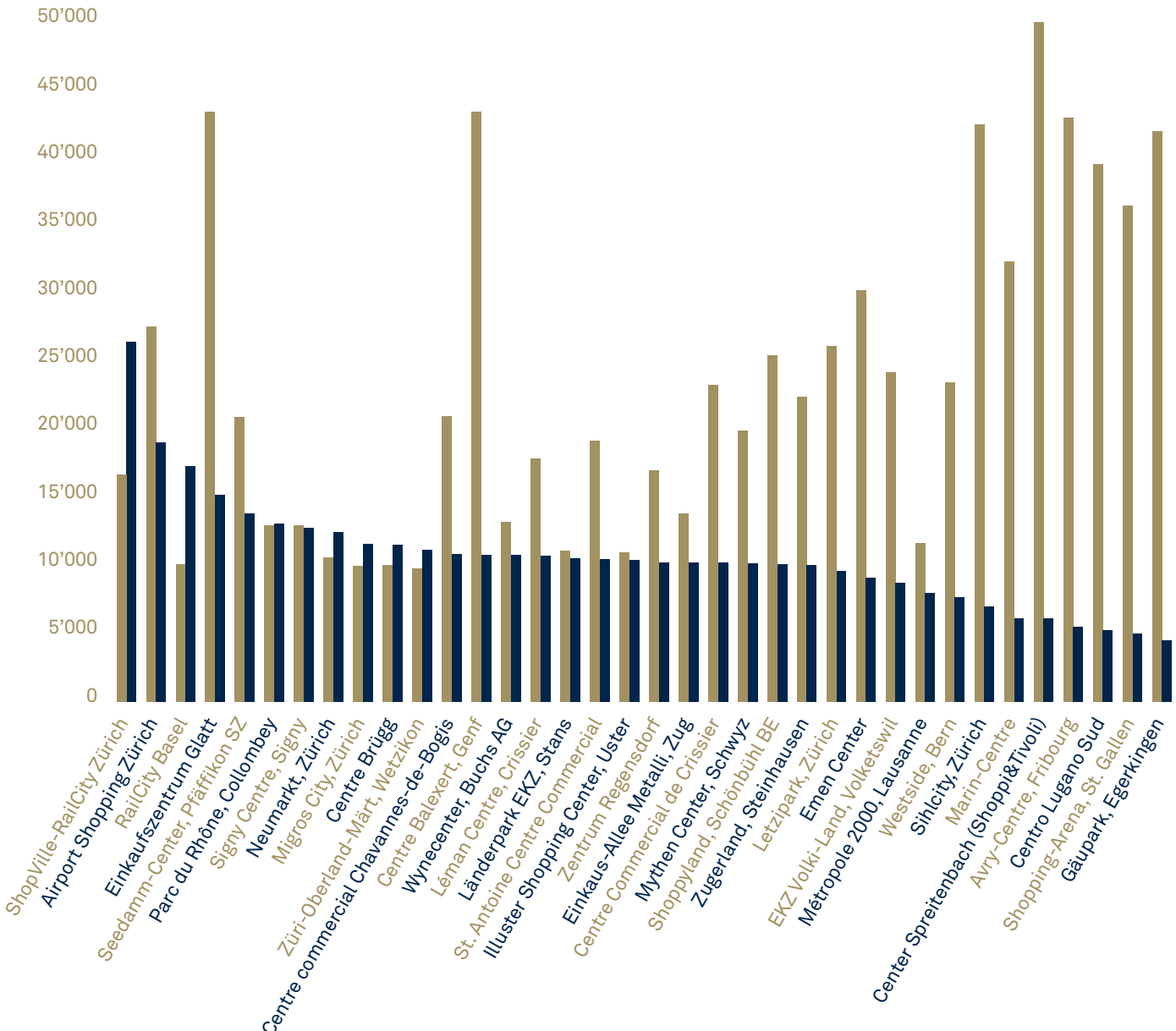
### Erfolgreiches Center-Management

Im Glattzentrum in WALLISELLEN bei Zürich werden neben Esprit auch die beiden zur Bollag-Guggenheim Fashion Group gehörenden Modelabel Guess und Marco Polo neu eröffnen. Das Center verlassen müssen der Modeanbieter Modissa und das zur selben Gruppe gehörende Young Fashion Geschäft BIG, sowie Atlanta Jeans. Nach vielen Jahren Zugehörigkeit zum Mix des Centers und mit einem Umsatz von weit mehr als CHF 30'000 pro Quadratmeter im Jahr, müssen diese drei im Jahr 2010 nun die Segel streichen. Im Gegensatz zu führenden Europäischen Shopping Center-Betreibern beschäftigt die Center-Eigentümerin Migros das hiesige Management seit nunmehr neun Jahren. Mit einem durchschnittlichen Umsatz von über CHF 15'000 pro Quadratmeter zählt das Glattzentrum zu den erfolgreichsten Einkaufszentren Europas.

Das mit rund 70'000 Quadratmetern grösste Shopping-Center der Schweiz, das Center Spreitenbach (ehemals Shoppi-Tivoli) in Spreitenbach bei Zürich, befindet sich nun im letzten Drittel der Umbauphase und kann nur einen Umsatz von CHF 6'126 pro Quadratmeter im Jahr verzeichnen. H&M wird hier sein grösstes Geschäft der Schweiz betreiben und startet Anfang 2010 die Umbauarbeiten. Im November 2009 konnte im Haus Tivoli die Eröffnung des grössten Modegeschäfts des gesamten Centers gefeiert werden: Van Graaf von der Hamburger Peek & Cloppenburg Gruppe eröffnete auf 4'500 Quadratmetern und erhofft sich mit dem Start in der Schweiz mehr Erfolg als der gleichnamige Konkurrent aus Düsseldorf im Zürcher Sihlcity. Das Urban Entertainment Center im Südwesten Zürichs hat nach ersten Anlaufschwierigkeiten nun auch schon die ersten Wechsel zu verzeichnen. Neben Charles Vögele möchten auch andere Mieter früher aus ihren langjährigen Verträgen aussteigen und suchen Nachfolgemieten. Der Umsatz pro Quadratmeter beträgt hier CHF 7'000 im Jahr.

### Shopping Center Schweiz:

- Verkaufsfläche
- Umsatz / m<sup>2</sup>





Das zur Migros Genossenschaft Genf gehörende Centre Balexert wurde teilsaniert und um rund 20'000 auf zirka 60'000 Quadratmeter erweitert. Damit ist es das zweitgrösste Shopping Center der Schweiz. Ein neuer grossflächiger Mieter wird das Warenhaus Globus auf rund 6'000 Quadratmetern mit seinem vierzehnten Standort sein. Das Centre Balexert ist mit einem Umsatz von zirka CHF 11'000 pro Quadratmeter noch unter den Top 30 der Schweiz.

Das neue Stücki ist ein in Basel-Kleinhüningen, auf dem Gebiet der ehemaligen Stückfärberei Basel, gelegenes klassisches Einkaufszentrum. Angegliedert an das Einkaufszentrum sind ein Hotel und ein Gewerbekomplex, der Stücki Business Park. Das Einkaufszentrum wurde im September 2009 eröffnet. Investor war die zu Jelmoli gehörende Tivona Eta AG. Für den Betrieb ist die in Hamburg ansässige ECE Projektmanagement verantwortlich. Die Architektur des Gebäudes wurde durch das Basler Architekturbüro Diener & Diener gestaltet. Das Einkaufszentrum beherbergt auf 32'000 Quadratmetern Verkaufsfläche 125 Läden, davon zirka 15 Gastronomie-Betriebe. Hauptmieter im Einkaufszentrum sind Saturn und Migros. Die zur Metro AG gehörende Elektronikfachmarktkette Saturn eröffnet im Einkaufszentrum Stücki ihre erste Filiale in der Schweiz. Weiterhin gibt es einige Einzelhandelskonzerne, die mit der Eröffnung ihres ersten Ladens im Stücki Einkaufszentrum versuchen in die Schweiz zu expandieren.



#### Sulzer Areal entwickelt sich positiv

Sehr gut starten konnten fast ausnahmslos alle Retailer im Shoppingcenter Lokwerk an der Zürcherstrasse auf 20'000 Quadratmetern Bruttogrundfläche. Gebaut wurde das Einkaufszentrum durch die Kamata Real AG mit dem Ankermieter Coop, dem grössten H&M in Winterthur, einem Müller Drogeriemarkt und weiteren Einzelhändlern und Filialisten. Investorin ist die Credit Suisse. Das Projekt Kesselhaus desselben Entwicklers an den Bahngleisen beim Shopping Center Neuwiesen wird voraussichtlich im Sommer 2010 fertig gestellt. Ankermieter werden hier Media-Markt und ein Multiplex Kino. Offen ist, ob das Projekt Arch-Höfe noch einen Investor findet. Ein namhafter spanischer Modefilialist soll allerdings einen Vorvertrag

unterschrieben haben. Gemäss gut unterrichteten Quellen ist der Bauträger mit über zwei Jahren in Verzug und hat noch keinen Investor gefunden, da das Projekt einen zu hohen Wohnanteil hat, um für ausländische Investoren investierbar zu sein.

In das komplett neu gestaltete Shopping Center Marin werden unter anderem Globus und H&M einziehen und dort eine Fläche von jeweils rund 5'900 bzw. 1'400 Quadratmetern belegen. Das Center, zwischen Biel und Neuchâtel gelegen, erfährt durch den Umbau eine markante Aufwertung. Insbesondere wird eine optimierte Zufahrt von der Autobahn die Erschliessung deutlich verbessern. Auch der optische Auftritt wird stark aufgewertet und die Totalverkaufsfläche um über 15% erweitert. Die Eröffnung ist für Herbst 2011 vorgesehen. Es wird erwartet, dass sich der durchschnittliche Umsatz pro Quadratmeter deutlich von derzeit CHF 6'160 verbessert.

An der Autobahn A1 im Westen der Stadt St. Gallen konnte das Shopping Center in der AFG Arena mit CHF 5'000 Umsatz pro Quadratmeter im Jahr nicht den Erwartungen entsprechen. Das grösste Einkaufs- und Freizeitzentrum der Ostschweiz umfasst neben IKEA eine 30'000 Quadratmeter grosse Shopping Mall, 2'000 m<sup>2</sup> Restauration und 1'100 Kundenparkplätze. Auf rund 7'000 Quadratmetern ist Coop auf der ehemals für Carrefour vorgesehenen Fläche präsent. Insgesamt sind über 50 aus vielen anderen Shopping Centern bekannte Fachgeschäfte vertreten, darunter Esprit, Dipl. Ing. Fust & Interdiscount, H&M, C&A, Mode Weber, New Yorker, Ochsner Sport, Sun Store Apotheke, Thalia, Vögele Shoes und Zara.

Wiederholt nicht behaupten konnte sich das Einkaufszentrum A1 in Oftringen. Auf 18'000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche klagten viele der 47 Mieter über zu schlechte Umsätze (CHF 5'200 pro Quadratmeter im Jahr) und teilweise rote Zahlen. Das ist bedingt durch die deutlich zu geringe Frequenz und die fehlende Attraktivität des Standortes. Die Schranken am Parkplatz leisten sicherlich auch ihren Beitrag zu der Situation.

In seinem sechsten Betriebsjahr verzeichnet das Einkaufszentrum La Praille in Genf eine Erhöhung des Umsatzes auf CHF 187.5 Mio (+8.3%), das CHF 8'700 pro Quadratmeter entspricht, und eine laufend steigende Kundenfrequenz mit 3.8 Mio Besuchern.

Der von der UBS Asset Management verwaltete UBS SIMA Fonds kaufte das Einkaufszentrum Cristal Centre Commercial Martigny mit 13'900 Quadratmetern für etwa CHF 90 Mio. Eröffnung ist im Frühjahr 2011 geplant.

### Spitzenreiter aller Shopping-Destinationen ist das Railcity in Bern

Der Detailhandels- und Gastronomie-Umsatz der 31 grössten Schweizer Bahnhöfe entwickelt sich im Vergleich zum Detailhandel überdurchschnittlich. Die neun grössten RailCity Bahnhöfe haben einen Jahresumsatz von rund CHF 1.1 Mrd. erzielt. Auch im letzten Jahr stiegen die Umsätze in den 31 SBB Grossbahnhöfen. Insgesamt erzielten die Mieter einen Detailhandels- und Gastronomie-Umsatz von CHF 1.45 Mrd. Das Wachstum lag deutlich über der durchschnittlichen Entwicklung im Schweizer Detailhandel. Absoluter Spitzenreiter ist der Bahnhof in Bern mit einem durchschnittlichen Umsatz von CHF 29'229 pro Quadratmeter im Jahr, gefolgt von Railcity Zürich (CHF 25'391), Railcity Basel (17'327) und Luzern (16'952).

Es wird munter weiter geplant und gebaut. 22 neue Einkaufszentren mit mehr als 5'000 Quadratmetern sind derzeit in der Planung bzw. gerade im Bau, was das Vorjahr übertrifft. In den nächsten Jahren werden über eine halbe Million Quadratmeter neue Shoppingfläche gebaut. Das grösste Projekt ist mit 40'000 Quadratmetern das Ebisquare in Ebikon. Allerdings steht das noch auf wackligen Füßen, da bisher noch kein Investor gefunden wurde. Die Shopping Center Betreiberin La Société Générale Immobilière (LSGI) hatte den im Juli 2008 unterschriebenen Kaufvertrag wohl aufgrund der wirtschaftlichen Aussichten nicht vollzogen. Investiert werden sollten rund 500 Millionen Franken.

Generell ist zu beobachten, dass die durchschnittliche Grösse der Einkaufszentren in den letzten 10 Jahren stetig angestiegen ist. Sie beträgt heute 17'900 Quadratmeter. Damit nähert sich der Wert wieder jenem der 70er-Jahre, als im Shopping-Center-Bereich eine extreme Boom-Phase herrscht.

Warum dieser ungebremste Ausbau? Zum einen sind Projekte im Retailbereich für die Investoren nach wie vor mit attraktiven Renditen verbunden. Die Mietverträge haben eine lange Laufzeit, und viele Mieter sind bereit, einen hohen Preis dafür zu bezahlen, dass sie in ein Einkaufszentrum einziehen dürfen.

Die Nachfrage nach neuer Retailfläche, nicht nur in Shopping Centern, ist also nach wie vor vorhanden. Das hat mit der Kleinräumigkeit der Schweiz zu tun. Gleichermassen konzentriert sich das Gros der Aktivitäten auf das Schweizer Mittelland mit seiner Hauptwirtschaftsachse zwischen Genf und Zürich – dort sind eben zwei Drittel der Bevölkerung zu finden und die grösste Wertschöpfung und Kaufkraft. Generell gelten die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten als attraktive kaufkräftige Zielgruppe. Deshalb haben in den letzten zehn Jahren viele ausländische Unternehmen in der Schweiz Fuss gefasst. Dies sind Unternehmen, die nun auf neue Standorte angewiesen sind, um eine akzeptable Marktgrösse zu erreichen.

Die Grafik der Umsätze pro Quadratmeter im Verhältnis zur Gesamtgrösse der Einkaufszentren (EKZ) zeigt auf, dass die Mehrheit der Center einen grossen Nachholbedarf bei der Flächenproduktivität haben. Dies ist hauptsächlich auf die Attraktivität und somit auch auf den Retail-Mix zurückzuführen. Die meisten EKZ gleichen einander derart, dass die Besucher fast überall ein und dieselbe Auswahl haben. Aus diesem Grund besteht für den Kunden kein Grund sein gewohntes Verhalten zu ändern, eine andere Mall aufzusuchen. Es ist davon auszugehen, dass die Center-Verwaltungen und Eigentümer neuen und innovativen Marken, nach Ablauf der Mietverträge der jetzigen Mieter, den Vorzug geben werden und somit in Zukunft ein frischer Wind in die Shoppingcenter-Landschaft einziehen wird, so wie es das Center Spreitenbach derzeit teilweise praktiziert.



# 05 Lust und Laune auf Merger & Acquisitions

An der Börse hat die Übernahme von Sunrise durch Orange für CHF 1.8 Mrd für Stimmung gesorgt – und Lust auf mehr gemacht. Auf einen weiteren Player, der in der Schweiz entweder als virtueller Mobilnetzbetreiber oder als Käufer des Sunrise-Netzes auftreten könnte, machen die Natixis-Analysten aufmerksam: Hutchison aus Hongkong ist bereits in acht europäischen Ländern aktiv und hat durch seine Präsenz und seine hohen Investitionen die mobilen Breitbandmarktanteile zulasten der Konkurrenten über den europäischen Durchschnitt gehoben.<sup>2</sup>

Die Migros hat ihre Beteiligung am Kleiderkonzern Charles Vögele erneut ausgebaut. Es handle sich um eine rein finanzielle Beteiligung, bekräftigte die Migros erneut. Marktteilnehmer zweifeln an dieser Aussage. Der grösste Schweizer Detailhändler hält inzwischen Erwerbspositionen von 15.11% an der führenden Kleiderkette des Landes. Das Interesse an der Kleiderkette besteht schon seit längerem und ist seither keineswegs erloschen: Eingestiegen ist die Migros bei Vögele im Februar 2008, danach überschritt sie bereits im April 2008 wieder eine Meldeschwelle, als sie bekannt gab, 5.18% an Vögele zu halten. Per Ende Juni 2009 wurde der Anteil auf 10.33% ausgebaut. Die Gerüchte, dass Migros das Inlandsgeschäft der Kleiderkette übernehmen möchte, halten sich schon seit dem Kauf der ersten Aktien vor zwei Jahren. Vögele hat in der Schweiz 165 Standorte. Insgesamt verfügt das Unternehmen über rund 850 Verkaufsniederlassungen.<sup>4</sup>

Im vergangenen Jahr implementierte die Gaydoul Group das neue Ladenbaukonzept bei Navyboot und eröffnete neben dem umgebauten Flagship-Store an der Zürcher Nüscherstrasse in Deutschland vier Geschäfte in Berlin, Düsseldorf, Hamburg und am Münchner Flughafen.

Im Oktober 2009 folgte die Nachricht, dass Philippe Gaydoul das Rennen um den Schweizer Strumpfwarenanbieter Fogal gemacht hat. Fogal verkauft in 22 Ländern unter dem eigenen Markennamen neben Strümpfen auch Tops, Socken und Lingerieprodukte im oberen Preissegment und ist mit eigenen Läden in Weltstädten wie New York, London, Paris und Tokio präsent. Die Firma macht im Jahr etwa CHF 20 Mio. Umsatz.

Im Dezember übergab Philippe Gaydoul den Verwaltungsratsvorsitz und die Geschäftsführung bei Denner. CEO ist nun der ehemalige Ex-Libris Geschäftsführer Peter Bamert. Die D-Vino Weinbars wurden in einem Management Buy-Out an die Geschäftsführerin Anita Daepfen verkauft.

Zu guter Letzt folgte dann noch kurz vor Weihnachten 2009 der Kauf des in St. Moritz ansässigen Luxury Sportswear Modeunternehmens Jet Set.



Interio eröffnete im Herbst 2009 gemeinsam mit Das Depot die ersten gemeinsamen Geschäfte des Joint Ventures in der Schweiz. Migros hatte 10 Monate zuvor 49% des Familienunternehmens erworben. In Deutschland, Österreich und der Schweiz werden nun über 150 Filialen betrieben.

Globus wandelte im vergangenen Jahr die Esco Reisebüros in Globus Reisen Lounges um. Hotelplan und Travelhouse wurden in «M-Travel Switzerland» (MTCH AG) integriert. Der Touring Club der Schweiz (TCS) reagiert auf die Konkurrenz durchs Internet und Telefon und schliesst bis nächsten Sommer 24 Geschäftsstellen. Zudem übernahm der Reisekonzern Kuoni per 1. Dezember 2009 das Reisegeschäft TCS.

Die Manor Warenhäuser der Keller-Ullmann Gruppe in Rapperswil-Jona, Rüti, Schattdorf und Wattwil wurden von der Manor Holding zu einem nicht genannten Preis übernommen.

Das Engagement von Galenica bei den Coop Vitality Apotheken zahlt sich aus: Der Umsatz der 39 Läden erreichte letztes Jahr CHF 105 Mio., was – dank acht neuer Läden – einem Zuwachs von 24% entspricht. Galenica besitzt 49% der Coop-Tochter und führt die Läden. Insgesamt betreibt oder kontrolliert Galenica in der Schweiz rund 375 Apotheken und ist mit einem Marktanteil von gut 30% mit Abstand die Nummer eins im Land. In diesem Geschäft macht das Unternehmen fast CHF 900 Mio. Umsatz, inklusive Anteil an Coop Vitality. Ein grosser Coup gelang 2009 mit der Übernahme der Apothekenkette Sun Store mit rund 100 Läden. Das katapultierte den Umsatz um 50% in die Höhe.<sup>5</sup>

Der Fleisch-Verarbeiter Bell übernimmt per Ende Jahr das belgische Handelsunternehmen Marco Polo in Zellik bei Brüssel. Damit will die Coop-Tochter ihre Vertriebsorganisation in den Benelux-Ländern stärken, wie es in einer Mitteilung heisst. Zum Preis wurden keine Angaben gemacht. Marco Polo kommt auf einen Jahresumsatz von rund EUR 60 Mio und beschäftigt 35 Mitarbeiter. Die Gesellschaft ist auf den Vertrieb hochwertiger Charcuterie-Artikel in den Benelux-Ländern spezialisiert. In Frankreich hingegen trennte sich Bell von einer 50-Prozent-Beteiligung an der elsässischen Mauer-Frères. Sie ging an einen privaten französischen Investor, wie es in der Mitteilung hiess. Weitere Details zu den Transaktionen will Bell im Rahmen der Jahresberichterstattung veröffentlichen.<sup>6</sup>

Im Raum Stuttgart testet Shell zusammen mit Migros den Convenience-Shop Migrolino. Damit erhält die Expansion des orangen Riesen ins Ausland neue Zugkraft. Zurzeit werden im Raum Stuttgart vier Shell-Shops in Migrolino-Convenience-Läden umgebaut. Ab Juni sollen dann vier Migrolino in Deizisau, Ostfildern, Metzingen und Filderstadt in Betrieb sein und den Markt testen. Fallen die Testergebnisse positiv aus, soll zügig expandiert werden. Ausschlaggebend für diesen Test ist der Erfolg der Zusammenarbeit von Shell und Migrol in der Schweiz. Hierzulande sollen bis Ende Jahr 124 Migrolino-Shops betrieben werden. Bisher stockte die Expansion des Migros-Detailhandels im Ausland.

Zurzeit existieren drei M-Läden in Deutschland und zwei MMM-Standorte in Frankreich. Der Detailhandelsumsatz von Migros im Ausland ist letztes Jahr auf CHF 207 Mio. gefallen. Im Vorjahr lag er noch bei CHF 225 Mio. In Deutschland befinden sich die Migros-Läden in Lörrach, Freiburg und Reutlingen, letzterer wurde erst in 2009 eröffnet. Der Migros-Laden, der sich in Bad Säckingen in einem ländlichen Einzugsgebiet befand, hat in Migros-Händen nicht gut funktioniert und wurde an Rewe verkauft. Migros-Chef Herbert Bolliger will mit grossen Migros-Läden im süddeutschen Raum expandieren und sucht dafür weitere Standorte in Innenstädten. Der nächste grössere Migros-Laden wird in einem Shoppingcenter in Ludwigshafen 2010 eröffnet. In den nächsten Jahren sollen in Deutschland zehn bis zwölf solcher Läden installiert werden.

Wie wichtig für die Expansion ein starker Partner im Ausland ist, hat Konkurrent Coop längst gemerkt und betreibt mit dem deutschen Detailhändler Rewe erfolgreich das CHF 10 Mrd. schwere Transgourmet-Geschäft, das in der Gastrobeflieferung tätig ist.

Mit dem Test von Convenience Shops in Deutschland steht Migros nicht allein. Die ehemalige Migros-Partnerin Valora eröffnet demnächst ihren ersten Convenience-Shop Avec im Ruhrgebiet, in Gelsenkirchen. Laut Valora-Chef Thomas Vollmoeller liegt der deutsche Convenience-Markt noch

brach. Vollmoeller muss es wissen, arbeitete er doch vor kurzem noch bei Tchibo in Deutschland. «Wenn wir im Ruhrgebiet Erfolg haben, schaffen wir es überall», ist er überzeugt. Im Gegensatz zu Migros kann Valora aber nicht auf einen starken Partner setzen, sondern führt immer noch Gespräche mit mehreren Mineralölgesellschaften. Für eine erfolgreiche Expansion der Convenience-Shops ins Ausland hat Migros dank starkem Partner Shell die Nase vorn.<sup>7</sup>

Ende Oktober 2009 hat die Swiss Prime Site (SPS) die Übernahme von Jelmoli vollzogen, nachdem die Grossaktionäre Walter Fust (6.6%) und Klaus Wecken (8.4%) ebenfalls ihre Anteile andienten. Zuvor verkaufte bereits Georg von Opel am 29. Mai 2009 seine knapp 30%-ige Beteiligung. Jelmoli umfasst nun nur noch die Immobilien des Traditionsunternehmens inklusive des Warenhauses in Zürich, der Grand Passage Globus in Genf, des Shopping Center Stücki in Basel, der Shopping Arena in St. Gallen, das Shopping Center La Praille in Genf, einer Immobilie am Place Molard in Genf, dem Centre Commercial Carouge, dem Globus an der Rue du Pont in Lausanne sowie einer Liegenschaft in Otelfingen. Mit zirka CHF 2.5 Mrd. tragen diese neun grössten Objekte mit zwei Dritteln zum Gesamtwert des Jelmoli-Liegenschaftsportfolios bei.

Der andere Teil der ehemaligen Jelmoli wurde in eine Investmentgesellschaft mit dem Namen Athris überführt. Damit wurde die SPS mit einem Immobilienportfolio von rund CHF 8.1 Mrd zur grössten Schweizer Immobiliengesellschaft. Nach eigenen Angaben sollen sich Kosteneinsparungen und Mehrerträge von jährlich CHF 35–50 Mio. erzielen lassen. Die Kostensenkungen und Mehrerträge dürften den Gewinn je Aktie um voraussichtlich 12–17% erhöhen. Die Transaktion umfasst einen Wert von CHF 1.8 Mrd. Mit einem Gesamtwert von CHF 4.1 Mrd. und einem Anteil von über 90% Top-Lagen zählt das Immobilien-Portfolio zu den qualitativ besten der Schweiz. Ein weiteres Highlight des Portfolios der SPS ist das Zürcher Shopping Center Sihlcity mit einem Anteil von 24.2%, welcher einem Marktwert von CHF 175.6 Mio entspricht.

Zur oben erwähnten Athris von Georg von Opel gehören die 5-Sterne Hotels der Sailer Hotels Zermatt, Mont Cervin Palace, Le Petit Cervin sowie das 4-Sterne Hotel Monte Rosa, ein Garni in Täsch (Welcome). Ausserdem wird ein weiteres 4-Sterne Hotel geführt (Schweizerhof). Des weiteren führt Athris die Restaurantkette Molino, den Streetwear, Snowboard-, Skateboard und Surf-Anbieter Beach Mountain, die in Russland aktive Hypercenter Investment SA sowie die in Algerien tätige Société Des Centres Commerciaux d'Algérie SPA.

Noch rechtzeitig vor der Übernahme der SPS wurden im März 2009 insgesamt 32 Liegenschaften (u.a. Stücki Basel) der Tivona mit einem Gesamtwert von CHF 860 Mio. in das Jelmoli-Portfolio integriert.

### Aufmunternde Unternehmenszahlen

Das Jahr 2009 war anfänglich von verhaltener Expansion der meisten Retailer geprägt, was sich aber gerade bei den Young Fashion Unternehmen recht schnell änderte. Geblieben ist die Zurückhaltung bei den Luxusanbietern bis heute, die weiterhin unter der Finanzkrise leiden und spürbare Umsatzrückgänge hinzunehmen haben.

Beim weltgrößten Uhrenhersteller Swatch hat sich das Geschäft im zweiten Halbjahr 2009 erholt. Im Gesamtjahr blieb ein bereinigter Umsatzrückgang von 8.1% auf CHF 5'42 Mrd. (EUR 3.69 Mrd.), teilte der Schweizer Konzern Ende Januar 2010 überraschend mit. Im ersten Halbjahr 2009 hatte die wirtschaftliche Lage zu einem Rückgang des Umsatzes um 15.3% geführt.

Seit einem Tief bei EUR 31.06 im November 2008 hat sich die Aktie des Luxuskonzerns Pinault Printemps Redoute (PPR), wozu nebst der Gucci Group auch Conforama, Fnac, Puma und die Redcats Group gehören, erholt. Ganz ähnlich ergeht es den Mitbewerbern, denn blickt man auf die Kursentwicklung von Branchenprimus Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), so kannte auch diese Aktie in 2009 nur eine Richtung, nach oben.



Blickt man auf die Kursentwicklung von Branchenprimus Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), so kannte auch diese Aktie in 2009 nur eine Richtung, nach oben. Dieser Trend dürfte sich fortsetzen, während im Kerngeschäft der Mode- und Lederwaren der Umsatz nach drei Quartalen sogar um 1% auf EUR 4.54 Mrd. zulegen konnte. Dieser positive Trend, so ist sich auch die Firmenleitung sicher, dürfte sich auch im Jahr 2010 fortsetzen.

Die Inditex Gruppe (Zara, Massimo Dutti, Bershka u.a.) hatte allein bis Oktober 2009 90 neue Filialen in Asien eröffnet. In diesem Jahr will das Unternehmen auch die ersten Geschäfte in Indien eröffnen. Das derzeit starke Wachstum in Asien federe die Stagnation auf dem Heimatmarkt Spanien ab. Nach neun Monaten im Geschäftsjahr 2009 hatte der Modekonzern ein Umsatzwachstum von 8% auf EUR 7.8 Mrd. verzeichnet und der Reingewinn legte im dritten Quartal 2009 um 4.3% auf EUR 456 Mio zu. Analysten würden für diesen Zeitraum auch Marktanteilsgewinne gegenüber den Konkurrenten Gap und Hennes & Mauritz prognostizieren.



Die Eröffnung neuer Filialen und ein gutes Weihnachtsgeschäft haben den Abwärtstrend beim schwedischen Modekonzern Hennes & Mauritz (H&M) gestoppt. Im Dezember sei der Umsatz auf vergleichbarer Basis um 3% gestiegen, teilte H&M mit. Im vierten Quartal lag der Vorsteuergewinn bei rund EUR 782 Mio. Analysten hatten nur mit rund 682 Mio Euro gerechnet. Im abgelaufenen Geschäftsjahr kletterte der Konzernumsatz um 14.5% auf derzeit knapp EUR 9.9 Mrd. Der Nettogewinn legte um 7.1% auf EUR 1.6 Mrd. zu. Der Konkurrent von Esprit und GAP konnte der Wirtschaftskrise dank seiner weltweiten Aufstellung und der günstigen Kleidung bisher besser trotzen als viele Rivalen. Dennoch machte die Kaufzurückhaltung vor allem in Europa auch H&M im vergangenen Jahr zu schaffen.

Die Expansion von H&M geht ungebremst weiter. Nach netto 250 neuen Läden im vergangenen Geschäftsjahr will H&M im am 30. November endenden Geschäftsjahr 2009/2010 weitere 240 Filialen eröffnen. «Unser Wachstumsziel ist, die Zahl der Geschäfte jährlich um 10–15% zu steigern», teilte das Unternehmen mit. Die Zahl der H&M-Läden würde damit auf mehr als 2'200 (Vorjahr: 1'988) weltweit klettern.

Anhand dieser Unternehmenszahlen wird deutlich, dass die Wirtschaftskrise den Prozess der Filialisierung weltweit wie auch in der Schweiz noch eher beschleunigen, als verlangsamen wird. Die international agierenden grossen Detaillisten nutzen ihre überragende Marktmacht ihr Filialnet gegenüber den kleineren lokalen Mitbewerbern auszubauen.

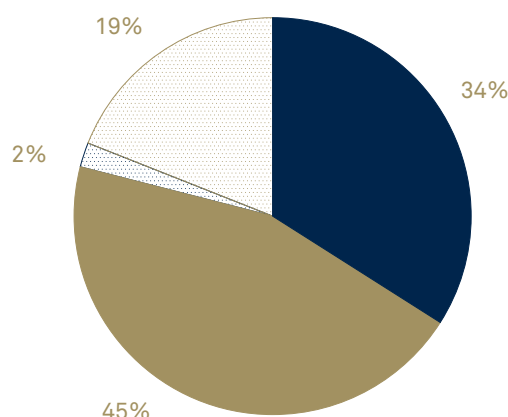
# 06 Ausblick auf den Schweizer Markt für Retailflächen

Die Umsätze im Schweizer Detailhandel dürften 2010 um rund 0.5% zurückgehen, wie die jährliche Detailhandelsstudie der Credit Suisse und des Beratungsunternehmens Fuhrer & Hotz zeigt. Zwar zeugt die exklusive Umfrage unter Entscheidungsträgern des Detailhandels und der Industrie auch für das Jahr 2010 von einem ungebrochenen Optimismus in der Branche. Die Ökonomen der Credit Suisse mahnen allerdings zur Vorsicht: Die steigende Arbeitslosigkeit wird 2010 auf der Konsumentenstimmung lasten. Die weiter abnehmende Einwanderung wird zwar positive, aber nachlassende Impulse für den Detailhandel liefern.

Blickt man auf das Jahr 2009 zurück, dann ist erstaunlich, wie gut sich der Schweizer Detailhandel angesichts der heftigsten Rezession seit den 1970er Jahren gehalten hat. Zwei Faktoren haben die Branche 2009 wesentlich gestützt: Nach einer erfreulichen Lohnrunde verfügten 2009 viele Haushalte über mehr Kaufkraft, da gleichzeitig auch die Preisentwicklung rückläufig war. Zudem ist das Kundenpotenzial der Detailhändler dank einer immer noch robusten Nettozuwanderung von rund 70'000 Personen wiederum grösser geworden. Der Schluss liegt nahe, dass angesichts eines moderaten Geburtenüberschusses und nur schwach wachsenden Konsumausgaben pro Haushalt die Migration ein wichtiger Nachfragefaktor ist. Die Ökonomen der Credit Suisse haben zum ersten Mal versucht, diesen «Migrationseffekt» zu schätzen. Die Auswertung kommt zum Schluss, dass die Nettoeinwanderung in den Jahren 2003–2007 für mehr als die Hälfte des Wachstums des Lebensmittel-detailhandels verantwortlich war.<sup>8</sup>

Geplante Veränderung der Verkaufsfläche im Handel\*:

- Ausdehnung der Verkaufsfläche
- Gleich bleibende Verkaufsfläche
- ▨ Reduktion der Verkaufsfläche
- Weiss nicht / keine Angabe



\* In Prozent, n = 47 (Quelle: Fuhrer & Hotz)

Auf Seite der Händler zeichnet sich ein schwieriges Jahr ab. Die Branche dürfte sich einmal mehr mit einem härteren Wettbewerbsumfeld konfrontiert sehen. Im Lebensmittel-detailhandel werden die deutschen Discounter ihr Filialnetz ungeachtet der Wirtschaftslage weiter ausbauen. Im Non-Food-Bereich dürften insbesondere bei langlebigen Gütern etliche Anbieter versucht sein, die Kaufkraft durch grosszügigere Rabatte in Schwung zu halten. Die Flächenexpansion geht trotzdem weiter. Die Flächenproduktivität dürfte 2010 weiter sinken. Die Detailhändler werden den Kostenhebel vielmehr bei der Beschäftigung ansetzen. Nach den Boom-Jahren 2007 und 2008 rechnen wir damit, dass der Detailhandel 2009 moderat und 2010 wieder verstärkt auf den langfristigen Pfad des Beschäftigungsabbaus zurückkehren wird.

Während der letzten Jahre haben die Verkaufsflächen im Detailhandel in der Schweiz laufend zugenommen. Mit der schwierigen Wirtschaftslage interessiert natürlich, ob die Händler weiterhin auf Flächenexpansion setzen oder ob gar ein Rückgang der Verkaufsflächen zu erwarten ist. Von den Händlern, welche an der Befragung teilgenommen haben, plant jeder Dritte eine Ausdehnung der Verkaufsfläche 2010 (um durchschnittlich 10%). 45% der Händler werden die Verkaufsfläche 2010 vermutlich nicht verändern. Nur 2% planen eine Reduktion (siehe Abbildung).

Trotz gesamtschweizerischer ungehemmter Expansion der Detailhandelsflächen sind die guten Standorte in den Innenstädten knapper denn je. Dies ist unter anderem auch Folge der neu entdeckten Freude an der Stadt. Auch gefördert durch die erhöhte Zentralität Dank der hohen Akzeptanz des öffentlichen Verkehrs.



In Zürich ist die Baustelle für den Durchgangsbahnhof Löwenstrasse in vollem Gange. Diese Milliardeninvestition wird einen verkehrstechnischen Herzinfarkt im Zentrum des schweizerischen öffentlichen Verkehrs verhüten. Die Fertigstellung ist für das Jahr 2013 geplant. Bis zum Jahr 2020 rechnet man am Zürcher Hauptbahnhof mit 500'000 Passagieren pro Tag. Heute sind dies über 340'000 Reisende.

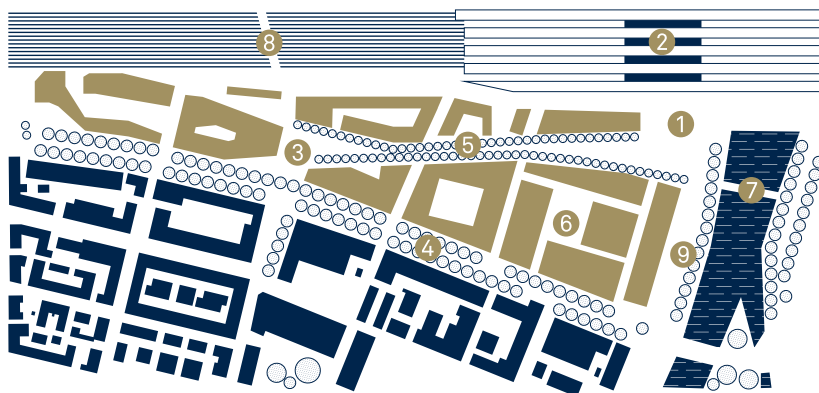
Aufgrund der hohen Nachfrage nach Einzelhandelsflächen an innerstädtischen Zentrumsanlagen ist davon auszugehen, dass Immobilieneigentümer das Potential Ihrer Liegenschaften künftig entsprechend zu nutzen wissen und die momentanen Büro- und Verwaltungsflächen in Verkaufsflächen umwandeln.

Der Bau des Grossprojektes Europaallee (Stadt-raum HB) hatte Mitte 2009 begonnen. Die Gesamtgrösse der Baustelle beträgt 78'000 Quadratmeter und wird über 250'000 Quadratmeter Nutzfläche haben, wovon leider nur 10'000 Quadratmeter für den Detailhandel frei gegeben werden. Dafür wird es aber in den Erdgeschossen Fahrradabstellplätze geben und die Obergeschosse lieber an Büromieter vermietet. Experten gehen davon aus, dass der Markt dies spätestens Ende dieses Jahrzehnts zugunsten des Einzelhandels regulieren wird.

Am Beispiel der Verlagerung der Luxusgeschäfte in Amsterdam von der Kalverstraat an die PC Hofstraat oder in Frankfurt an die Goethestrasse, sind in Zürich zum Beispiel die Pelikanstrasse, Nüscherstrasse und Löwenstrasse dafür prädestiniert. Zur Umsetzung bedarf es allerdings auch der Beteiligung der Stadt sowie des Interesses der institutionellen und privaten Eigentümer an einer Belebung der genannten Strassenzüge.

Diese weitere Milliardeninvestition wird in einigen Jahren einen neuen Stadtteil und damit den dringend nötigen neuen Raum für die Entwicklung der Innenstadt bereitstellen. Nach der Expansion der Metropole muss sich auch das Zentrum den neuen Bedürfnissen anpassen, um international wettbewerbsfähig zu bleiben.

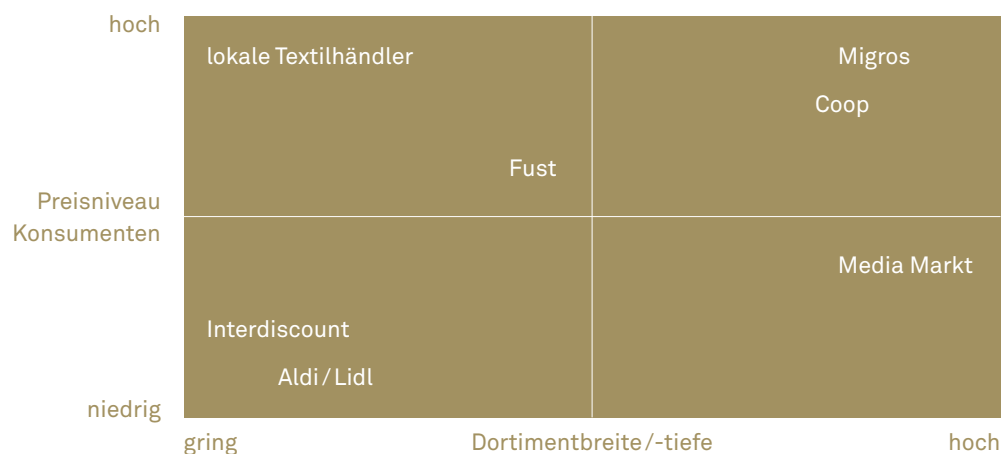
- 1 Le-Corbusier-Platz
- 2 Sihlquai Passage
- 3 Gustav-Gull-Platz
- 4 Lagerstrasse
- 5 Europaallee
- 6 Pädagogische Hochschule Zürich
- 7 Steg
- 8 Negrellisteg
- 9 Kasernenstrasse



# 07 Der Schweizer Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien

Der Schweizer Immobilien-Investmentmarkt ist aufgrund der Grösse des Landes und seiner Bevölkerung für internationale Investoren ein Nischenmarkt und wird es auch bleiben. Gleichermassen sind in diesem Markt die gleichen Charakteristiken vorzufinden, wie in jedem anderen Nischenmarkt im Immobilienbereich: hohe Eintrittsbarrieren, geringe Liquidität, geringer Wettbewerb, hohe Margen bzw. Gewinne für die die schon investiert sind.

Mit Blick auf Detailhandelsimmobilien richtet sich der Fokus naturgemäss auf den Erbringer des Cash Flows, also den Mieter und die Mietsituation der Objekte. Hier stellen wir fest, dass im internationalen Vergleich der Filialisierungsgrad unterdurchschnittlich ist. In einigen Segmenten bestehen ausgeprägte Oligopole, d.h. wenige Einzelhändler belegen relativ grosse Marktanteile in ihrem Segment und sind daher in der Lage im internationalen Vergleich Wettbewerb zu unterbinden und entsprechend hohe Preise zu verlangen – und dies bei nicht weitgehend kostenoptimierten operativen Strukturen und auch nicht unbedingt besserer Qualität der Produkte, auch wenn das Qualitätsargument stoisch seitens der Hochpreisler angeführt wird. Folglich sind die Margen dieser Einzelhändler im internationalen Vergleich überproportional gross. In der Schweiz gibt es nach wie vor eine geringe Segmentspezialisierung im Bereich der Fachmärkte und Discounter und selbst erfolgreiche Lebensmitteldiscounter wie Aldi sind nach wie vor nicht flächendeckend in der Schweiz vertreten.



Letztlich wirken sich diese Aspekte zum Nachteil der Konsumenten aus. Vor diesem Hintergrund ist der Markteintritt ausländischer Einzelhändler willkommen zu heissen, denn Wettbewerb belebt letztendlich das Geschäft und gibt dem Konsumenten mehr Optionen. Die nachfolgende Grafik versucht exemplarisch eine Einschätzung hinsichtlich der Positionierung wichtiger Einzelhändler zu geben. Dabei wird deutlich, wo die Schwachpunkte oder auch Vorteile der derzeitigen Positionierung liegen. Ausserdem zeigt die Darstellung auf, dass es einige Detailhandelsmodelle derzeit in der Schweiz gibt, die auf Dauer nicht überlebensfähig sind.



### Markteintritt ausländischer Einzelhändler

Die Schweiz ist trotz der schwierigen Bedingungen für «Neueinsteiger» ein äusserst interessanter Markt, denn die Umsätze der Einzelhändler sind Dank der nahezu ungebrochenen Nachfrage und dem Zuzug von 70'000 meist Deutschen Arbeitnehmern stabil geblieben und in einigen Segmenten sogar weiter steigend. Auch oder gerade Luxusanbieter haben steigende Umsätze in der Schweiz verbuchen können, während im internationalen Vergleich dies ein Segment mit den höchsten Umsatzeinbrüchen im Zuge der Wirtschaftskrise ist.

Zahlreiche internationale Einzelhändler nahezu aller Segmente haben sich auf eine Expansion in die Schweiz im inner- und ausserstädtischen Bereich vorbereitet, um von den hiesigen Standortvorteilen, wie der starken Kaufkraft und dem ungebrochenen Konsumverhalten auf hohem Preisniveau und überschaubarer Konkurrenzsituation zu profitieren.

In der täglichen Arbeit eines in den Markt eintretenden Einzelhändlers stellen sich die bereits erwähnten Eintrittsbarrieren häufig und konkret wie folgt dar: Dominierende Einzelhändler wie Migros oder Coop treten als Anker- oder Globalmieter von Einkaufszentren auf und nutzen ihre Marktmacht unter anderem dazu den Mietermix zu bestimmen und ihre Entourage typischer Neben- oder Untermieter zu installieren. Damit werden häufig Einzelhandelsobjekte einem freien Mieterwettbewerb entzogen und dem Konsumenten ein bestimmter Mietermix vorgegeben, der auf jedem Fall dem Ankermieter, nicht aber unbedingt dem Konsumenten passt.

Auch werden in vielen Fällen wichtige und dominierende Innenstadtlagen von Schweizer Eigentümern, wie Pensionskassen, Versicherungen oder Banken, oder aber auch von nicht immobilienwirtschaftlich versierten Privatpersonen gehalten. Diese Eigentümer sind in der Regel nicht pro-aktiv in der Objektbewirtschaftung und verwenden relativ wenig Energie darauf neue (besser zahlende) Mietergruppen zu erschliessen, sondern vermarkten Mietflächen eher durch traditionelle Kanäle und an ihnen bekannte Mietergruppen.

Neben dem typischerweise altbackenen Vermarktungsprozess traditioneller Immobilieneigentümer oder Objektverwalter ist es auf der Vermietungsseite letztendlich die fehlende Kunden-, sprich Mieterorientierung des typischen Schweizer Immobilieneigentümers bzw. Vermieters mit Blick auf die spezifischen Bedürfnisse des Mieters ein Aspekt, der manchem möglicherweise gut zahlendem Einzelhändler Bauchschmerzen bereitet. Denn: die für den unternehmerischen Erfolg des Einzelhändlers notwendige operative Effizienz bezieht sich eben nicht nur auf die Bereiche Produktion und Logistik; die Verkaufsstelle ist gerade bei anspruchsvollen Sortimenten (und Kunden) ein wesentlicher Baustein für den Verkaufserfolg eines Einzelhändlers – und somit für dessen Fähigkeit erhöhte und für die Qualität des Mietobjektes angemessene Mieten zahlen zu können.

Damit ist dem expansionswilligen Neueinsteiger häufig der Zugang in die Schweiz verbaut und es kommt zu Schwierigkeiten beim Erreichen einer kritischen Masse, d.h. der simultanen Eröffnung einer Mindestanzahl von Verkaufsstellen, damit die Logistik und der Aufbau der operativen Infrastruktur gerechtfertigt werden kann. Auch scheiterten einige Versuche von Einzelhändlern ohne vollständige Infrastruktur in der Schweiz den Markteintritt zu schaffen, z.B. bei dem Vorhaben die Belieferung aus dem Ausland darzustellen, denn ungeplante Wartezeiten an der Grenze oder die Blockierung durch den Schweizer Zoll führte zu Lieferengpässen und zur Verhinderung eines ordentlichen Geschäftsbetriebes.

### Markteintritt ausländischer Immobilieninvestoren

Ausländische Immobilieninvestoren sind vor dem Hintergrund der starken Einzelhandelsumsätze vor allem an dem Erwerb von Liegenschaften in guten und zentralen Lagen in den grössten Schweizer Städten und den wichtigsten Skiorten interessiert. Es fällt jedoch auch den Investoren häufig schwer den Markteintritt darzustellen, wenn sie diesen bislang noch nicht ansatzweise erreicht haben. Wichtigste Gründe hierfür sind wiederum in der geringen Liquidität zu finden. In der Praxis heisst dies häufig: ein Büro zu eröffnen lohnt nicht, wenn keine Investition mit signifikantem Volumen (>CHF 75 Mio.) gefunden werden kann. So ist der Markt intransparent und dominiert von lokalen Akteuren – ohne Präsenz vor Ort sind attraktive Investitionen in grösseren Volumina nicht darstellbar.

Und die Nachfrage der Schweizer Institutionen ist ungebrochen: gerade erst wurde die Anlagegruppe «Nachhaltig Immobilien Schweiz» der Sarasin Anlage Stiftung mit CHF 172 Mio. gezeichnet, dies entspricht mehr als dem zweifachen der ursprünglich angedachten Zeichnungsgrösse. Daneben hat die SPS zu Jahresbeginn CHF 300 Mio. frische Liquidität via eine Wandelanleihe geschaffen und ausserdem plant der UBS Fonds Swiss Mixed Sima eine weitere Kapitalerhöhung zum Erwerb weiterer Immobilien im zweiten Quartal 2010.

Doch es gibt weitere Eintrittsbarrieren bei der Büroeröffnung: die dünne Decke an qualifizierten und internationalem Niveau entsprechenden personellen Ressourcen, welche für eine Besetzung eines lokalen Büros geeignet sind, eine weitere Hürde für internationale Investoren dar. Wiederum ist dieser Umstand der Marktgrösse und auch dem relativen Entwicklungsstand der Professionalisierung der Schweizer Immobilienbranche geschuldet. Dabei ist es nur ein schwacher Trost, dass andere Investment Manager, Hedge Funds und Fachkliniken das gleiche Problem mit Blick auf die Besetzung von Stellen haben.

Die Tatsache, dass Immobilien häufig über Jahrzehnte hinweg in den Händen des selben Eigentümers oder derselben Eigentümerfamilie bleiben hat auch positive Effekte, trägt aber ebenfalls nicht zur Liquidität und Markttransparenz bei.

An Bereichen, die sich grundsätzlich für internationale Investoren eher eignen mangelt es aber nicht: denn im Gegensatz zu anderen Immobilienmärkten ist die Risikobereitschaft lokaler Investoren, und vor dem planungsrechtlichen Hintergrund die der Kommunen, eher verhalten. Dadurch gibt es z.B. relativ wenige immobilienwirtschaftlich spekulative Projektentwicklungen oder aufwendige spekulative Repositionierungen von Objekten. Es sind aber genau diese Art Projekte, die Investoren zu den hohen Renditen verhelfen, die diese ihrer anspruchsvollen Klientel erwirtschaften müssen. Denn typische Ankaufrenditen zwischen 5.0% und 6.5% sind sicherlich grenzwertig und in den meisten Fällen unzureichend, wenn die Miete nicht spürbar in absehbarer Zeit nach dem Erwerb gesteigert werden kann.

Ein Exkurs: Auf der Bahnhofstrasse in Zürich sind auch schon 2.5% Ankaufrendite für vollvermietete Immobilien ohne signifikantes Mietsteigerungspotential gesehen worden – dies ist unserer Einschätzung nach bislang nur noch in der Dubliner Grafton Street in 2007 der Fall gewesen. Inwieweit auch der Zürcher Markt mit Blick auf diese extremen Ankaufrenditen überhitzt ist bleibt abzuwarten, wobei volkswirtschaftlich sicherlich nicht der Vergleich zwischen der Schweiz und Irland gezogen werden kann.

Ein gutes Beispiel eines erfolgreichen Markteintrittes durch einen aktiven internationalen Immobilieninvestor hat Redevco mit seinem Schweizer Immobilienportfolio von etwa CHF 500 Mio. abgeliefert. In 2008 hat Redevco gezeigt, was mit einem engagierten Immobilien-Management erreicht werden kann: so wurde am Neumarkt in Brugg binnen eines Jahres ein ehemaliges Bankgebäude in eine hochwertige Einzelhandelsimmobilie mit H&M als Ankermieter und einer Fläche von 3'180 Quadratmetern Einzelhandel erfolgreich an den Markt gebracht. Sicherlich erhöhen solche erfolgreichen Repositionierungen den Druck auf die Eigentümer bestehender Einzelhandelsobjekte. In Brugg läuft denn auch derzeit das Baugesuch seitens Jelmoli/SPS die City-Galerie für etwa CHF 5.5 Mio. zu sanieren und die Einzelhandelsflächen zu repositionieren.

Im Gegensatz zu anderen Immobilienmärkten ist die Risikobereitschaft lokaler Investoren, vor dem planungsrechtlichen Hintergrund der Kommunen, gering. Dadurch gibt es z.B. relativ wenige spekulative Projektentwicklungen, Überfinanzierungen und gleichermassen wenige Situationen, in denen ein potentieller Investor die Möglichkeit hat sich kurzfristig am Marktgeschehen zu beteiligen.

## Fazit

Das konkrete Interesse seitens international agierender Einzelhändler in die guten Lagen der Schweiz zu expandieren ist sehr hoch. Filialisten aus allen Segmenten haben ihre Expansionspläne in der Schublade. Auch die Schweiz ist mittlerweile von dem Prozess der Internationalisierung ergriffen und dieser Prozess ist nicht umkehrbar – er ist lediglich eine Frage der Geschwindigkeit.

Die Internationalisierung und Angleichung an internationale Standards (wie sie übrigens auch in anderen Bereichen, wie der Finanzwirtschaft usw. zu erkennen ist) führt trotz hoher Eintrittsbarrieren und zum Teil abwehrenden Reaktion lokaler Einzelhändler, weil sich diese zurecht in ihrer komfortablen Position bedroht fühlen, letztlich zu einer größeren Auswahl für Konsumenten bei gleichzeitig sinkenden Preisen. Hierbei sei auch gesagt, dass es auch einige alteingesessene Einzelhändler gibt, die die Internationalisierung auch als echte Chance begreifen – und zu recht – das Bestreben einiger Einzelhändler, wie auch der zuvor genannten Migros und COOP, ins Ausland zu expandieren ist da und durchaus erfolgreich bzw. erfolgsversprechend.

Internationale Investoren werden zudem weiterhin ihre Position in der Schweiz ausbauen. Und auch wenn diese Prozesse sich noch über einen nicht absehbaren Zeitraum mehrerer Jahre (vielleicht Jahrzehnte) hinziehen wird, so wird er ultimativ zu einer höheren Transparenz, Liquidität – und schliesslich einer höheren Effizienz führen – sowohl mit Blick auf das Einzelhandelsangebot für Konsumenten, Einzelhandelsmieten und Potential für Investitionen in Gewerbeimmobilien. Eine vermutlich einhergehende Volatilität in den einzelnen Bereichen wird sich aus verschiedenen Gründen jedoch weiterhin aufgrund des Nischencharakters des Marktes in Grenzen halten. Grundsätzlich ist daher ebenfalls der durch die Finanzkrise manifestierte Wegfall der mit hohen Fremdkapitalanteilen ausgestatteten Private Equity Fonds und anderer hoch gehebelten Investitionsstrukturen sehr positiv zu sehen, da diese das Preisgefüge sicherlich noch weiter unter Druck gesetzt hätten und sich hier eine Preisblase wie in den anderen ausländischen Immobilienmärkten entwickelt hätte.